



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

PLAN DE MERCHANDISING PARA INCREMENTAR LA
RENTABILIDAD DE CASA KSAQUIROGA CIA.LTDA CANTÓN
SUCUA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

LESLY ALEXANDRA CALI BENAVIDEZ

Riobamba – Ecuador

2023



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

PLAN DE MERCHANDISING PARA INCREMENTAR LA
RENTABILIDAD DE CASA KSAQUIROGA CIA.LTDA CANTÓN
SUCUA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: LESLY ALEXANDRA CALI BENAVIDEZ

DIRECTORA: ING. YOLANDA PATRICIA MONCAYO SÁNCHEZ

Riobamba – Ecuador

2023

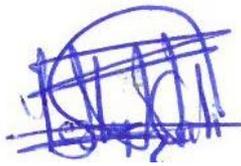
© 2023, Lesly Alexandra Cali Benavidez

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, Lesly Alexandra Cali Benavidez, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

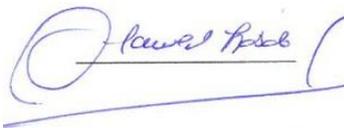
Riobamba, 07 de febrero de 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Lesly Cali Benavidez', written over a circular stamp or seal.

Lesly Alexandra Cali Benavidez
1400936421

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 INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE CASA KSAQUIROGA CIA.LTDA CANTÓN SUCUA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO**, realizado por la señorita: **LESLY ALEXANDRA CALI BENAVIDEZ**, 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. / Mgs. Yajaira Natali Padilla Padilla PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2023-02-07
Ing./Mgs. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2023-02-07
Ing. / Mgs. Harold Alexi Zabala Jarrín ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2023-02-07

DEDICATORIA

A mi amada madre Inés Benavidez, por su apoyo incondicional, su gran esfuerzo y amor infinito, quien me guio en cada paso que di mientras sentía que ya no tenía salida, la mejor concejera y amiga, te amo madre mía y a mi hijo Jorge Vega el cual se embarcó al final de mi carrera a quien amo desde el primer día que supe de su existencia

Lesly

AGRADECIMIENTO

Le doy mi gratitud primero a Dios, quien cuida de mí durante todo el tiempo de mi carrera, me mantuvo con vida, salud y sabiduría. A mi madre Inés Benavidez quien es mi principal inspiración, mi hermano Charles Benavidez quien fue un apoyo incondicional durante mis años de estudio, mis abuelos, Sofía Ortega y mi ángel quien me cuida desde del cielo Jorge Benavidez, quienes fueron mi fortaleza para seguir. Mis queridas tías y tío Elsa, María, Luisa y Jaime quienes oraron por mí para ser una mejor persona cada día, al mejor primo quien se crio junto con mis queridos abuelos y hermano, Javier Jara al que con su cariño y compañía nos llena de orgullo de saber que es un excelente hombre de bien. A mi amiga Miriam Hurtado quien estuvo en momentos de mi vida académica. También a, Anghela Rodríguez quien supo ganarse mi gran afecto. Y como olvidar de quien se suma en el camino Ariel Vega quien agradezco con todo mi corazón por haber formado parte de mi vida. Finalmente, a toda mi familia que no he mencionado, mis conocidos, amigas, compañeros de carrera y a todos quienes me dieron sus bendiciones durante mi trayectoria.

Lesly

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
SUMMARY	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Limitaciones y delimitaciones	4
1.2.1 Limitaciones.....	4
1.2.2 Delimitaciones.....	4
1.2.2.1 Espacial.....	4
1.2.2.2 Temporal.....	4
1.2.2.3 Conceptual.....	4
1.3 Problema general de investigación	4
1.4 Problemas específicos de investigación.....	4
1.5 Objetivos	5
1.5.1 Objetivo general.....	5
1.5.2 Objetivos específicos	5
1.6 Justificación	5
1.6.1 Justificación teórica	5
1.6.2 Justificación metodológica.....	6
1.6.3 Justificación práctica	7
1.7 Idea a defender	7

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes de la investigación.....	8
2.1.1 Antecedente 1.	8
2.1.2 Antecedente 2.	9
2.1.3 Antecedente 3.	9

2.2	Referencias teóricas.....	10
2.2.1	Marketing	10
2.2.2	Marketing estratégico.....	11
2.2.3	Marketing operativo	12
2.2.3.1	Comunicación	13
2.2.3.2	Origen del merchandising	13
2.2.3.3	Objetivo del merchandising	14
2.2.3.4	Primera época del merchandising.....	14
2.2.3.5	Segunda época del merchandising	15
2.2.3.6	Tercera época del merchandising.....	15
2.2.4	Merchandising.....	15
2.2.4.1	Merchandising visual	17
2.2.4.2	Merchandising de gestión	17
2.2.4.3	Merchandising de seducción.....	18
2.2.4.4	Merchandising según la situación del cliente Shoper.....	18
2.2.4.5	Merchandising según la situación del cliente buyer.....	18
2.2.5	Zonas frías y zonas calientes en un superficie de venta.	18
2.2.6	Rentabilidad.....	19
2.2.6.1	Función de la rentabilidad empresarial.	19
2.2.6.2	Factores que componen la rentabilidad empresarial.	19
2.2.6.3	Concepto de rentabilidad.....	19
2.2.7	Modelo de una estructura de un plan de marketing.	20

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO.....	21
3.1	Enfoque de la investigación	21
3.2	Nivel de investigación.....	21
3.3	Diseño de investigación	21
3.3.1	Según de la manipulación o no de la variable independiente	21
3.3.2	Según las intervenciones en el trabajo de campo.....	21
3.4	Tipo de estudio.....	22
3.5	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	22
3.5.1	Población	22
3.5.2	Muestra.....	22
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	23
3.6.1	Métodos.....	23

3.6.1.1	<i>Método deductivo</i>	23
3.6.1.2	<i>Método inductivo</i>	23
3.6.2	<i>Técnicas</i>	23
3.6.2.1	<i>Observación</i>	23
3.6.2.2	<i>Encuesta</i>	23
3.6.2.3	<i>Entrevista</i>	24
3.6.3	<i>Instrumento</i>	24

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	25
4.1	Interpretación e análisis de la entrevista en base al resultado obtenido por la matriz RMG.	25
4.2	Interpretación e análisis de resultados de la encuesta.	28
4.2.1	<i>Cuadro resumen de la encuesta</i>	50
4.2.2	<i>Perfil del consumidor</i>	51
4.2.3	<i>Hallazgos de la encuesta</i>	52
4.3	Comprobación de la idea a defender	54
4.4	Interpretación e análisis de resultados de ficha de observación.	54
4.4.1	<i>Cuadro resumen de ficha de observación</i>	65

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	72
5.1	Propuesta	72
5.1.1	<i>Reseña histórica</i>	72
5.2	Análisis FODA	73
5.2.1	<i>Matriz estratégica</i>	74
5.3	Objetivos	76
5.3.1	<i>Objetivo General</i>	76
5.3.2	<i>Objetivos Específicos</i>	76
5.4	Estrategias	77
5.5	<i>Plan de acción</i>	103
5.6	<i>Presupuesto</i>	103

	CONCLUSIONES	105
--	---------------------------	------------

	RECOMENDACIONES	106
--	------------------------------	------------

GLOSARIO
BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-4: Género	28
Tabla 2-4: Edad.....	29
Tabla 3-4: Ocupación.....	30
Tabla 4-4: Estado civil	31
Tabla 5-4: Nivel de ingresos	32
Tabla 6-4: Productos que adquiere más en casa KsaQuiroga Cia.Ltda.	33
Tabla 7-4: Factores que califican el aspecto del establecimiento.	36
Tabla 8-4: Colores que le gustaría que tenga el local comercial.....	38
Tabla 9-4: Aroma agradable para el punto de venta.	39
Tabla 10-4: Género musical que le gustaría escuchar al momento de realizar una compra.	40
Tabla 11-4: En base a que toma la decisión de compra.	42
Tabla 12-4: Cuando compra un producto de qué manera lo aprecia.....	44
Tabla 13-4: Al dirigirse a una percha que es lo que más le llama la atención.	45
Tabla 14-4: Medio de comunicación que le gustaría estar informado.	46
Tabla 15-4: Calificación de la imagen Casa KsaQuiroga.	47
Tabla 16-4: Establecer los precios en la mercadería influye a adquirir un producto.	48
Tabla 17-4: Una propuesta de estrategias de merchandising mejorará la rentabilidad de Casa KsaQuiroga.	49
Tabla 18-4: Cuadro resumen de la encuesta.	50
Tabla 19-4: Ficha de observación merchandising visual.	54
Tabla 20-4: Promedios merchandising visual.....	56
Tabla 21-4: Ficha de observación merchandising de gestión.	57
Tabla 22-4: Promedios merchandising de gestión.	58
Tabla 23-4: Ficha de observación merchandising de seducción	59
Tabla 24-4: Promedios merchandising de seducción.....	60
Tabla 25-4: Ficha de observación cliente shopper	61
Tabla 26-4: Promedios cliente shopper.....	62
Tabla 27-4: Ficha de observación cliente buyer.	63
Tabla 28-4: Promedios cliente buyer.	64
Tabla 29-4: Cuadro resumen de la ficha de observación de la empresa Casa KsaQuiroga Cia.Ltda.	65
Tabla 30-4: Cuadro resumen del análisis de la competencia ficha de observación Supermercado Royal.....	66

Tabla 31-4: Cuadro resumen del análisis de la competencia ficha de observación Supermercado la Feria	67
Tabla 32-4: Cuadro resumen del análisis de la competencia ficha de observación Súper Market Sandrita.....	69
Tabla 1-5: Análisis FODA	73
Tabla 2-5: Matriz Estratégica.....	74
Tabla 3-5: Estrategia 1 Merchandising Visual.....	77
Tabla 4-5: Estrategia 2 Merchandising Visual.....	80
Tabla 5-5: Estrategia 3 Merchandising Visual.....	83
Tabla 6-5: Estrategia 4 Merchandising Visual.....	86
Tabla 7-5: Estrategia 5 Merchandising de Gestión.	87
Tabla 8-5: Estrategia 6 Merchandising de Gestión.	90
Tabla 9-5: Estrategia 7 Merhandising de Gestión.....	92
Tabla 10-5: Estrategia 8 Merchandising de Gestión.....	95
Tabla 11-5: Estrategia 9 Merchandising de seducción.	96
Tabla 12-5: Estrategia 10 Merchandising Sensorial	97
Tabla 13-5: Estrategia 11 Cliente Buyer	99
Tabla 14-5: Estrategia 12 Cliente Shopper.	100
Tabla 15-5: Plan de acción.....	103
Tabla 16-5: Presupuesto.....	103

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2:	Plan de Marketing.....	20
Ilustración 1-4:	Matriz RMG.....	27
Ilustración 2-4:	Género.....	28
Ilustración 3-4:	Edad.....	29
Ilustración 4-4:	Ocupación.....	30
Ilustración 5-4:	Estado civil.....	31
Ilustración 6-4:	Nivel de ingresos.....	32
Ilustración 7-4:	Productos que adquiere más en Casa KsaQuiroga Cia.Ltda.....	34
Ilustración 8-4:	Factores que califican el establecimiento.....	37
Ilustración 9-4:	Colores que le gustaría que tenga el local comercial.....	38
Ilustración 10-4:	Aroma agradable para el punto de venta.....	39
Ilustración 11-4:	Género musical que le gustaría escuchar al momento de realizar una compra.	41
Ilustración 12-4:	En base a que toma la decisión de compra.....	43
Ilustración 13-4:	Cuando compra un producto de qué manera lo aprecia.....	44
Ilustración 14-4:	Al dirigirse a una percha que es lo que más le llama la atención.....	45
Ilustración 15-4:	Medio de comunicación que le gustaría estar informado.....	46
Ilustración 16-4:	Calificación de la imagen Casa KsaQuiroga.....	47
Ilustración 17-4:	Establecer los precios en la mercadería influye a adquirir un producto.....	48
Ilustración 18-4:	Una propuesta de estrategias de merchandising aumentará la rentabilidad en Casa KsaQuiroga.....	49
Ilustración 19-4:	Merchandising visual.....	56
Ilustración 20-4:	Merchandising de gestión.....	58
Ilustración 21-4:	Merchandising de seducción.....	60
Ilustración 22-4:	Cliente shopper.....	62
Ilustración 23-4:	Cliente buyer.....	64
Ilustración 24-4:	Foto análisis de la competencia Casa KsaQuiroga Cia.Ltda.....	66
Ilustración 25-4:	Foto análisis de la competencia Supermercado Royal.....	67
Ilustración 26-4:	Análisis de competencia Super Mercado la Feria.....	68
Ilustración 27-4:	Análisis de la competencia Supermercado la Feria.....	68
Ilustración 28-4:	Análisis de la competencia Super Mercado la Feria.....	68
Ilustración 29-4:	Análisis de la competencia SuperMarket Sandrita.....	69
Ilustración 30-4:	Análisis de la competencia SuperMarket Sandrita.....	70
Ilustración 31-4:	Análisis de la competencia SuperMarket Sandrita.....	70

Ilustración 32-4: Análisis de la competencia SuperMarket Sandrita.	70
Ilustración 33-4: Análisis de la competencia SuperMarket Sandrita.	71
Ilustración 1-5: Antes Estrategia 1.	78
Ilustración 2-5: Antes Estrategia 1.	78
Ilustración 3-5: Antes Estrategia 1.	79
Ilustración 4-5: Después Estrategia 1.	79
Ilustración 5-5: Imagen 2 Después Estrategia 1.	80
Ilustración 6-5: Antes Estrategia 2.	81
Ilustración 7-5: Foto 2 antes Estrategia 2.	82
Ilustración 8-5: Después Estrategia 2.	82
Ilustración 9-5: Después Estrategia 2.	83
Ilustración 10-5: Antes Estrategia 3.	84
Ilustración 11-5: Antes Estrategia 3.	84
Ilustración 12-5: Después Estrategia 3.	85
Ilustración 13-5: Después Estrategia 3.	85
Ilustración 14-5: Después Estrategia 4.	87
Ilustración 15-5: Antes Estrategia 5.	88
Ilustración 16-5: Antes Estrategia 5.	88
Ilustración 17-5: Después Estrategia 5.	89
Ilustración 18-5: Después Estrategia 5.	89
Ilustración 19-5: Antes Estrategia 6.	91
Ilustración 20-5: Después Estrategia 6.	91
Ilustración 21-5: Antes Estrategia 7.	93
Ilustración 22-5: Antes Estrategia 7.	93
Ilustración 23-5: Después Estrategia 7.	94
Ilustración 24-5: Después Estrategia 7.	94
Ilustración 25-5: Después Estrategia 8.	96
Ilustración 26-5: Después Estrategia 9.	97
Ilustración 27-5: Antes Estrategia 10.	98
Ilustración 28-5: Después Estrategia 10.	98
Ilustración 29-5: Después Estrategia 11.	100
Ilustración 30-5: Después estrategia 11.	100
Ilustración 31-5: Antes Estrategia 12.	101
Ilustración 32-5: Antes Estrategia 12.	101
Ilustración 33-5: Después Estrategia 12.	102
Ilustración 34-5: Después Estrategia 12.	102

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ADAPTACIÓN DEL CUESTIONARIO Y ANALISIS DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA RMG.

ANEXO B: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE LA ENCUESTA PARA LA INVESTIGACION DE MERCADOS DE CASA KSAQUIROGA CIA.LTDA.

ANEXO C: FICHAS DE OBSERVACIÓN DE LA EMPRESAS KSAUIROGA CIA.LTDA Y EL ANALISIS DE LA COMPETECIA SUPERMECADOS ROYAL, SUPER MERCADO LA FERIA Y SUPER MARKET SANDRITA.

ANEXO D: ENCUESTAS REALIZADAS 2022.

ANEXO E: MANUAL DE MARCA.

RESUMEN

La problemática de Casa Ksa Quiroga Cia. Ltda., fue la falta de mantenimiento dentro del punto de venta como: color, iluminación, aroma y música, la mala exhibición, orden, control y reposición de los productos en las perchas, la falta de restauración de frigoríficos y la inadecuada señalética donde no permitía el libre recorrido para el cliente, por lo tanto, el objetivo de este estudio fue desarrollar un plan de merchandising que permita incrementar la rentabilidad de Casa KsaQuiroga Cia. Ltda Cantón Sucúa de la Provincia de Morona Santiago. Donde el marco metodológico se estableció mediante el enfoque cualitativo y cuantitativo, con un nivel de investigación descriptiva, su población fue de 291 clientes actuales, los métodos de investigación fueron deductivo e inductivo, también se utilizó como técnica e instrumento de investigación la ficha de observación a la competencia, la encuesta, donde el tamaño de la muestra fue de 166 clientes actuales y la adaptación de la entrevista RMG a la gerente de la Compañía. Como resultado se determinó que la empresa tuvo una carencia de presencia en redes sociales, y que necesita mejorar el merchandising en la organización y distribución de los productos en las góndolas, renovar los frigoríficos, corregir la ubicación de puntos calientes y fríos durante el recorrido, despejar la señalización por secciones y embellecer el local comercial con aroma y música. Se concluyó que la empresa puede utilizar como herramienta el presente trabajo de investigación donde el 89% de los clientes actuales encuestados están de acuerdo en que las estrategias de merchandising estudiadas y analizadas ayudarán a incrementar la rentabilidad, donde se estimó un presupuesto favorable para un correcto mantenimiento del punto de venta.

Palabras clave: <PLAN DE MERCHANDISING>, <RENTABILIDAD>, <GESTIÓN>, <SENSORIAL>, <ESTRATEGIA>.



02-06-2023

0960-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The issue faced by Casa Ksa Quiroga Cia. Ltda. was the lack of maintenance within the point of sale, such as color, lighting, scent, and music, poor product display, organization, control, and replenishment on shelves, lack of restoration of refrigerators, and inadequate signage that hindered customer navigation. Therefore, this study aimed to develop a merchandising plan that would increase the profitability of Casa Ksa Quiroga Cia. Ltda. in Sucua Cantón, Morona Santiago Province. The methodological framework was established using a qualitative and quantitative approach, with a descriptive research level. The population consisted of 291 current customers, and deductive and inductive research methods were employed. Research tools included competitor observation records, surveys with a sample size of 166 current customers, and an adapted RMG interview with the company's manager. As a result, it was determined that the company lacked a presence on social media and needed to improve its merchandising by organizing and distributing products on shelves, renovating refrigerators, adjusting the placement of hot and cold spots during customer navigation, improving section signage, and enhancing the store's atmosphere with scent and music. It was concluded that the company could utilize the findings of this research as a tool, as 89% of surveyed current customers agreed that the studied and analyzed merchandising strategies would help increase profitability. A favorable budget was estimated for proper maintenance of the point of sale.

Keywords: <MERCHANDISING PLAN>, <PROFITABILITY>, <MANAGEMENT>, <SENSORY>, <STRATEGY>.



Lic. Leonardo E. Cabezas A.
0601880420

02-06-2023

0960-DBRA-UPT-2023

INTRODUCCIÓN

Desde que existe el ser humano hasta la actualidad, se ha visto, en el trayecto del tiempo, cómo ha evolucionado el comercio, siendo necesario y fundamental para el consumidor, claro está, que antes existía el denominado trueque, donde se intercambiaba productos, según la necesidad, no existía aún la moneda para el cambio, con las constantes demandas y nuevas necesidades de los consumidores se crea la moneda donde este permite la comercialización entre los países y las personas es ahí donde se encamina el marketing, donde es un conjunto de técnicas e instrumentos que sirven para vender un producto, dentro de este se encuentra el Merchandising que es a aquel que se encarga de incrementar la rentabilidad y de fidelizar a los clientes actuales dentro de un punto de venta y búsqueda de potenciales generando un agradable sensación de compra.

El cantón Sucúa creció en el ámbito comercial, la constante competencia aparece durante los últimos años, la venta y el mercado ya no es el mismo comenta María Esther Chocho, Gerente de la empresa Casa KsaQuiroga Cia. Ltda, una empresa que comenzó como distribuidor de productos a venta al por mayor y de acuerdo a las necesidades del cliente, fueron al detal, los constantes impuestos y al manejar de manera empírica hicieron que la empresa tenga una baja presencia en el mercado en donde afecto mucho en la rentabilidad.

Antes contaban entre seis y diez trabajadores, en la actualidad, apenas están tres, esto confirmo también una ausencia de merchandising en la empresa. El objetivo de esta investigación hace que Casa KsaQuiroga Cia. Ltda cuente con estrategias y técnicas de merchandising que cambie la realidad de la empresa y vuelva a ser como en sus mejores tiempos.

Este trabajo de investigación está comprendido por cinco capítulos, el primero se trata sobre el planteamiento del problema, limitaciones y delimitaciones en la investigación donde se encontró como limitación no disponer de una cartera de clientes actuales de la empresa Casa KsaQuiroga Cia. Ltda, comprendido con los objetivos generales y específicos también la justificación teórica, practica, metodológica y la idea a defender.

En el capítulo dos se incluye los antecedentes de la investigación, donde se obtuvo tres referencias del repositorio de la Epoch, que permitió encontrar el fundamento teórico de la variable dependiente que es incrementar la rentabilidad en Casa KsaQuiroga Cia Ltda. y la variable independiente Plan de Merchandising, el capítulo tres refiere al marco metodológico: el uso de métodos, técnicas e instrumentos de investigación, mientras que el capítulo cuatro incluye el marco de análisis e interpretación de resultados de la entrevista RMG, Encuesta y Fichas de observación, finalmente en el capítulo cinco el marco propositivo donde se encuentran un total

de 12 estrategias sobre merchandising visual, de gestión, seducción, cliente shopper y cliente buyer.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La empresa Casa KsaQuiroga Cia. Ltda., ubicada en la Provincia Morona Santiago, en el Cantón Sucúa es una compañía limitada dedicada a la comercialización al por mayor y menor de productos de consumo masivo como alimentos de primera necesidad, bebidas, productos de limpieza, aseo personal y otros productos diversos para el consumidor, esta empresa a pesar de estar aproximadamente más de veinte y cinco años en el mercado no ha sentido la necesidad de mejorar sus estrategias de mercadeo para retener y atraer a sus clientes actuales.

La empresa Casa KsaQuiroga Cia. Ltda., no contiene un correcto manejo de entradas ni salidas de sus ventas, ya que no posee en algunos tipos de compra documentos comerciales que evidencien realmente sus verdaderos ingresos, claro está que se especifica más en los productos que no ofrecen factura como por ejemplo productos que venden en la zona como yuca, legumbres, lácteos, como queso, así mismo cuando adquiere productos de origen animal como cárnicos, entre otros eso ocasiona a la empresa en no saber la realidad de cuanto ingresa exactamente ni cuanto sale.

Al no conocer su realidad hace que no siente la necesidad de mejorar su punto de venta, ya que al observar el campo de estudio se identifica la falta de inversión en los bienes muebles de la empresa como por ejemplo la correcta adecuación de nuevos fríos, perchas y el correcto mantenimiento como color, iluminación y su aspecto de limpieza. También su ambiente donde no utilizan música en el interior del local, ni aroma para una buena comodidad para el cliente y así fidelizarlo a través de los sentidos.

Al mismo tiempo se distingue una mala exhibición de los productos en las góndolas, el mal manejo del Mix del producto, la falta de control, orden y reposición del estado de percha en lo cual se debe tener presente que el producto siempre esté en disposición y que no exista distorsión en el orden estratégico. No posee publicidad en los expositores en el punto de venta, tampoco promociones ni animación. El local no cuenta con una señalética adecuada para disposiciones de productos, zonas de acceso y referencias de salida e ingreso, también no cuenta con pasillos de manera amplia para así elegir de manera libre y comparar precios, tamaño y cantidades de los diferentes productos que ofrece el centro comercial.

Se puede identificar de primera mano, que la empresa desconoce de técnicas y herramientas de Merchandising que permitirían cambiar esta realidad, claro está el por qué implementar un Plan de Merchandising ya que este permitirá a la empresa aprovechar su espacio y acomodar sus productos a la vista del consumidor, esta empresa como gran fortaleza tiene su local propio donde puede decidir a cualquier hora y la forma correcta de una adecuación de un buen punto de venta y así convertirse en una tienda espectáculo a un futuro próximo.

1.2 Limitaciones y delimitaciones

1.2.1 Limitaciones

No disponer de una cartera de clientes actuales.

1.2.2 Delimitaciones

1.2.2.1 Espacial

Su ubicación geográfica será en la Provincia de Morona Santiago Cantón Sucúa.

1.2.2.2 Temporal

El tiempo de duración será de seis meses.

1.2.2.3 Conceptual

Como variable dependiente incrementar la Rentabilidad en Casa KsaQuiroga Cia.Ltda y variable independiente Plan de Merchandising.

1.3 Problema general de investigación

¿Cuál será el impacto en la rentabilidad de Casa KsaQuiroga Cia. Ltda., al no contar con un Plan de Merchandising en el corto o mediano plazo?

1.4 Problemas específicos de investigación

- ¿La sustentación de la investigación en base al fundamento teórico del Merchandising lograra la comprensión de la investigación?

- ¿El uso de métodos, técnicas e instrumentos de investigación servirá para diagnosticar la situación de la empresa?
- ¿Una propuesta de estrategias de Merchandising, posibilitara el incremento de la rentabilidad?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de Merchandising que permita incrementar la rentabilidad de Casa KsaQuiroga Cia. Ltda. Cantón Sucúa de la Provincia de Morona Santiago.

1.5.2 Objetivos específicos

- Sustentar la investigación en base al fundamento teórico de Merchandising por varios autores.
- Realizar el diagnóstico usando métodos, técnicas e instrumentos de investigación.
- Elaborar estrategias de Merchandising, tendientes a incrementar la rentabilidad.

1.6 Justificación

1.6.1 Justificación teórica

El Merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas integradas en la función de marketing, que busca aplicar esta función en el espacio en que se venden los productos, es decir en un punto de venta, donde es el sitio concreto en el que los productos se ponen físicamente a disposición del consumidor (David y Rafael 2017: p.8).

Así mismo el Merchandising, se puede entender que coloca el producto en el espacio, tiempo, cantidad y precio correcto, con una presentación visual impecable, donde busca que el producto se venda solo en el exhibidor, sin la ayuda de un vendedor. Donde el cliente elija sin compromiso y se siente atraído por determinado producto ya sea por su presentación, olor, color, sabor dependiendo que necesidad quiera cubrir el consumidor.

Desde el punto de vista teórico, se puede ver que el presente tema de investigación en la actualidad toma especial relevancia en torno a la competitividad empresarial. Esto significa que, el fundamento teórico actualizado servirá como una guía, que aportará al análisis y comprensión para una propuesta de estrategias de Merchandising, que permita este proyecto ver la realidad de un punto de venta en este caso de Casa KsaQuiroga Cia. Ltda. y así este estudio sirva de base para investigaciones y aplicaciones a prácticas similares.

1.6.2 Justificación metodológica

La ciencia ha utilizado una serie de métodos y técnicas basados en la lógica y la experiencia, está conformada por la teoría, el método y la técnica, donde método significa un camino, sucesión de pasos para lograr un fin, la metodología es el conocimiento de estos pasos, si el método es el camino, la técnica proporciona las herramientas para recorrer el camino, donde facilita instrumentos de recolección, clasificación, medición correlación y análisis de datos (Munch y Angeles, 2015: pp.13-14).

El presente trabajo de investigación se realizará con estricto apego al método científico, combinado a la par con la metodología propuesta por los autores más relevantes en materia, donde se detalla de manera conceptual los enfoques, niveles, métodos, tipos, técnicas e instrumentos de investigación que se utilizará en el proyecto, que permitirá adaptar tales herramientas y técnicas de Merchandising en el caso específico a la empresa Casa KsaQuiroga Cia. Ltda.

Donde se trabajara con el enfoque de investigación mixto que implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio, este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos (Ortega 2018: p.19).

Así mismo la investigación ira de la mano con el método deductivo que consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una propuesta general y el método inductivo que es aquel proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtiene conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados (Munch y Angeles, 2015: pp.15-16). Entendiéndose así que el método deductivo va de lo general a lo específico y el inductivo de las partes exclusivas busca una propuesta.

También en la ciencia existen diferentes tipos de investigación y es necesario conocer sus características para saber cuál de ellos se ajusta mejor a la investigación que va a realizarse, en lo cual en este proyecto se utilizara el tipo de investigación descriptiva y documental donde la investigación descriptiva narra, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, esta se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación en cambio la investigación documental consiste en el análisis de la información escrita sobre un determinado tema donde se realiza a través (libros, revistas, periódicos, entre otros)(Bernal 2016: pp.144-146)

En este sentido, el presente trabajo investigativo es propicio para aplicar los procedimientos propuestos, para ir identificando los aspectos aplicables y no aplicables en la realidad y área geográfica específica.

1.6.3 Justificación práctica

El Merchandising, al tratarse de un tema eminentemente práctico y aplicado, este trabajo de investigación beneficiará a la empresa Casa KsaQuiroga Cia. Ltda gracias a las estrategias de Merchandising, empezando por la mejora en el aprovechamiento de sus potencialidades de espacio físico, así como también en sus niveles de rentabilidad, siendo esta empresa con más de 25 años de trayectoria en el mercado, convirtiéndose en aquella que cubra una necesidad donde siempre busque la solución de un problema y sirva como modelo para la competencia. Así mismo ofreciendo comodidad a su público objetivo que son los clientes actuales.

1.7 Idea a defender

¿Un Plan de Merchandising permitirá incrementar la rentabilidad en Casa KsaQuiroga Cia Ltda.?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Al revisar antecedentes de otros trabajos investigativos similares se ha encontrado que ya varios investigadores a nivel de pregrado han abordado el tema, a continuación, se citan tres, los más relevantes:

2.1.1 Antecedente 1.

Partiendo de la investigación, a continuación, se expone lo que considera (Estrella, 2018):

Tema: Plan de Merchandising para la maximización de la rentabilidad y posicionamiento de la empresa Big Copy Printer, en la Ciudad de Riobamba como objetivo General: Diseñar un plan de merchandising que motive y persuada a la compra, generando mayor rentabilidad y posicionamiento, de la empresa BIG COPY PRINTER, ubicada en la ciudad de Riobamba. Objetivos específicos Fundamentar teóricamente, recopilar y analizar los datos obtenidos diseñando estrategias todo en el ámbito del merchandising. (Estrella, 2018)

Como principal problema la empresa BIG COPY PRINTER, no posee una correcta exhibición de sus diseños para realizar trabajos de sus clientes, no contiene merchandising sensorial, visual, así mismo posee una mala distribución en los espacios para recorrer, donde no especifica las zonas frías, ni calientes en el punto de venta. No cuenta con una identidad para un buen posicionamiento en el mercado, donde la falta también de la presencia en medios de comunicación para la correcta publicidad tanto interna como externa para que pueda atraer al cliente siendo así que no se preocupa por la fidelización del mismo. (Estrella, 2018)

Se concluye que las estrategias de merchandising persuadirán a los clientes que elijan el local, generando así que adquiera con una mayor facilidad la variedad de productos que ofrezca la empresa, donde los precios bajos son las principales fortalezas que debe aprovechar, además se debe resaltar la excelente calidad donde brinda seguridad para el consumidor para que vuelva adquirir el producto y así recomendar a los posibles clientes que cuando llegue al lugar se lleve una gran experiencia y genere una buena imagen, tanto de atención al cliente como de posicionamiento, siendo así este tema tomo relevancia a las estrategias como merchandising de seducción color, aroma, música, merchandising visual iluminación en

puntos estratégicos, merchandising de gestión en el correcto surtido de los productos en las góndolas, zonificación, y publicidad en el punto de venta siendo así generara una buena rentabilidad para la empresa. (Estrella, 2018)

2.1.2 Antecedente 2.

Por otra parte, (Guevara, 2019) en su estudio menciona lo siguiente:

Tema: *Plan de merchandising para los establecimientos Comerciales, Confecciones Ram-Jeans, del Cantón Pelileo, Provincia Tungurahua. Como objetivo General: Diseñar un plan de merchandising para el fortalecimiento de la imagen de los establecimientos comerciales, Confesiones Ram-Jeans en Pelileo, provincia de Tungurahua. Como objetivos específicos sustentar teóricamente el plan de merchandising, analizar el diagnostico situacional de la empresa a través de técnicas e instrumentos metodológicos, y estructurar la propuesta de merchandising para un buen fortalecimiento de la imagen. (Guevara, 2019).*

Como principal problema la empresa no presenta una buena adecuación en los establecimientos, ya que por falta de conocimiento de técnicas de merchandising que se debe aplicar donde no cuenta con una buena imagen estética de la tienda de ropa, bajo nivel de posicionamiento en el mercado como la publicidad dentro del punto de venta, también no contiene un cómodo espacio para poder desplazarse donde no genera ningún impacto ni importancia al ingresar al local comercial. (Guevara, 2019).

Se concluye que la empresa Ram-Jeans, con las propuestas de merchandising visual como el cambio de vallas publicitarias, adecuación de la fachada exterior de la empresa, renovación de la marca, merchandising de seducción música, aroma, merchandising de gestión como acomodar los productos en las zonas calientes, correcta zonificación, de acuerdo investigación que se obtuvo se analizó la propuesta de estas estrategias en donde generara posicionamiento en el mercado y así competirá con los demás centros comerciales ya que en el cantón hay una cantidad de habitantes que se dedica a la confección de Jeans, donde ofrecen el producto al por mayor y menor siendo así la empresa Ram-Jeans tendrá que aplicar estas estrategias para poder tener una rentabilidad exitosa en su punto de venta. (Guevara, 2019)

2.1.3 Antecedente 3.

Finalmente profundiza (Freire, 2020) en su proyecto:

Tema: *Plan de merchandising para Incrementar la Rentabilidad en el punto de venta de la Microempresa Dulce Miel en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. Como objetivo General: Diseñar un plan de merchandising para incrementar la rentabilidad en el punto de venta de la microempresa Dulce Miel de la ciudad de Riobamba. Objetivos específicos sustentar teóricamente, diagnosticar la situación actual de la empresa a través de la metodología y proponer estrategias de merchandising en base a los resultados para posibilitar el incremento de la rentabilidad.*

Como problema de investigación en la microempresa Dulce Miel la falta de un plan de merchandising de gestión, refiriéndose a reestructurar la superficie del local zonificando espacios, perchas y productos de acuerdo con el giro del negocio, también estar a la par con los medios de comunicación para poder promocionar los productos de la empresa y así que el cliente acuda al punto de venta motivándolo con oferta y promociones de los productos, también implementar el merchandising visual como el correcto color y de seducción como el aroma y la música en el ambiente.

Se concluye que la microempresa Dulce Miel debería mejorar la infraestructura, siendo necesaria la zonificación de espacios para generar rentabilidad y para mayor comodidad del cliente profundizar en promociones y descuentos y no olvidar de ir de la mano con la tecnología en presencia en redes sociales donde la aplicación de las estrategias de merchandising ayudara a una factible rentabilidad.

2.2 Referencias teóricas

2.2.1 Marketing

Se ha tomado como relevancia aun solo autor para definir sobre marketing donde nos menciona lo siguiente:

Para (Ortiz et al., 2021a: p. 12) el marketing es importante estar dentro de la mente de los clientes porque es la clave para desarrollar estrategias de posicionamiento y ofrecer productos que se relacionan con sus preferencias. Un aspecto importante es la comunicación permanente con los clientes, la cual debe ser clara y explícita porque de lo contrario podrían pensar y entender muchas cosas diferentes a lo que la empresa con sus productos desea proyectar.

Por otra parte, el marketing es un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa. Hoy en día, lo clientes nos están esperando, pero debemos ir por ellos, con

productos y servicios que estén acordes a sus necesidades, la idea no es ofrecer lo mismo con algunos cambios, lo nuevo es ser auténticos y estar en un universo donde lo que se le da al cliente es único y donde nuestra propuesta es insuperable en el mercado (Ortiz et al., 2021b: pp. 19-20).

El marketing está en todos lados desde que salimos a una tienda pequeña de barrio, hasta cuando acudimos a un lugar ya sea solo por cubrir cualquier necesidad, dicho esto el marketing abarca procesos estratégicos y operativos por los cuales buscan llegar a un fin, es decir posicionarse en la mente de los consumidores y no solo generar intercambio de un bien o un servicio por dinero, sino generar de ese intercambio una experiencia inolvidable, donde el cliente vuelva al lugar que le genera confianza, seguridad adaptabilidad y eso haga que recomiende y comente sobre su compra y lo más importante que el marketing genere utilidad.

2.2.2 Marketing estratégico

Según Lambin et al. (2009) citado en (Teresa, y otros, 2015 pág. 24), el marketing estratégico es la mente estratégica de la organización. Para Manuera y Rodríguez (1998) citado en (Teresa, y otros, 2015) se define marketing estratégico como la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta, esta definición incluye cuatro cuestiones que la empresa debe responder:

¿Cuales son las necesidades y deseos de los compradores? La empresa debe analizar el mercado referencia (la necesidad que la empresa satisface, los grupos de consumidores y distintas alternativas tecnológicas que posea la empresa) el mercado relevante (mercado servido por la empresa y en el que va a competir), el producto mercado (estudio de comportamiento de compra de los particulares, de los organismos público y los factores que influyen sobre este) y el mercado objetivo (segmentos escogidos por la empresa para competir). Toda empresa si desea sobrevivir debe definir la naturaleza de su actividad en término de las necesidades genéricas del mercado al que se dirige. Manuera y Rodríguez (1998) citado en (Teresa, y otros, 2015 pág. 25). En el caso refiriéndose al proyecto de investigación como marketing estratégico la empresa debería analizar a los clientes actuales donde allí se buscará de forma estratégica como resolver sus necesidades y hacer que sean fieles a la empresa como por ejemplo su frecuencia de compra.

¿Cómo lo está haciendo la competencia? La empresa debe conocer el grado de rivalidad que existe en los distintos niveles del mercado, para ellos la empresa deberá identificar los

competidores y obtener la máxima información sobre ellos donde los competidores son aquellos que satisfacen la misma necesidad que la empresa y que lo tanto, son el abanico de alternativas entre los compradores puede escoger para satisfacer su necesidad. Manuera y Rodríguez (1998) citado en (Teresa, y otros, 2015 pág. 25). Así mismo para saber qué hace la competencia seria tener un análisis de la competencia bien definido de la empresa Casa KsaQuiroga Cia. Ltda así comparar las fortalezas y debilidades de cada local y hacer de eso una ventaja competitiva por ejemplo la empresa genere una buena compra a través de estrategias de merchandising mediante los sentidos y la competencia no tenga ni idea sobre ese estudio es allí donde puede generar una diferencia.

¿Cuál es el potencial de la empresa? La empresa debe hacer un análisis de sus recursos y de sus capacidades para ver si es capaz de aprovechar las distintas oportunidades que está identificando su entorno como por ejemplo un análisis de cartera de producto donde analizar cuan surtido es para competir frente al mercado. Y ¿Qué podemos hacer mejor que la competencia para conseguir la ventaja competitiva? La empresa deberá fijar sus objetivos y elegir estrategias para alcanzarlos Manuera y Rodríguez (1998) citado en (Teresa, y otros, 2015 pág. 25).

2.2.3 Marketing operativo

Según Lambin et al.(2009) citado en (Teresa, y otros, 2015 pág. 26), es el brazo comercial de la empresa, descendiendo al plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de las estrategias. Así también menciona (Vallet-Vellmunt et al., 2015) citado en (Maria, y otros, 2021 pág. 39) Es el proceso orientado a la acción que extiende sobre un horizonte de planificación corto y medio plazo.

- **Producto.** Es la combinación de bienes y servicios que una empresa ofrece al público objetivo (Maria, y otros, 2021).
- **Precio.** Es el dinero que el cliente estaría dispuesto a pagar por conseguir el bien o servicio, el único elemento que aporta ingresos y es por tanto el elemento más flexible (Maria, y otros, 2021).
- **Distribución.** Se refiere a las acciones que realiza la empresa para el producto este en los establecimientos o puntos de venta donde los consumidores van a comprarlo (Maria, y otros, 2021 pág. 42).

2.2.3.1 *Comunicación*

Es la transmisión verbal de información verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte (Staton , y otros, 2007) (Staton , y otros, 2007 pág. 511).

- **Fuerza de ventas.** La fuerza de ventas de una empresa son todos aquellos elementos que intervienen de una u otra manera en las actividades de comercio y negociación en nombre de producto o marca. (Laza, 2018 pág. 9)
- **Publicidad.** Forma de comunicación y promoción impersonal y pagada de productos/servicios de manera unidireccional, es decir no recibes una respuesta directa del consumidor. (Maria, y otros, 2021)
- **Promoción.** Conjunto de acciones y estrategias que la empresa realiza para dar a conocer el producto/servicio a los consumidores con el objetivo de persuadirlos para que compren el producto y de recordar de manera asidua la existencia del producto/servicio en el mercado. (Maria, y otros, 2021)
- **Relaciones Publicas.** Son personas que promueven y protegen la imagen de una empresa a través de eventos, patrocinios, reportajes creando sentimientos positivos hacia la empresa, tienen una mayor credibilidad que los vendedores ya que los consumidores se fían de ellos influyen en el comportamiento de compra. (Maria, y otros, 2021)
- **Marketing directo.** Se trata de conexiones directas con los consumidores tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes como uso de teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y otras herramientas para comunicarse directamente con los consumidores específicos. (Maria, y otros, 2021 págs. 63-73)

2.2.3.2 *Origen del merchandising*

El origen del merchandising podemos situarlo en el nacimiento de los modernos puntos de venta que desarrollan las técnicas de visualización, potenciación y rotación de la mercancía. En la historia de las grandes superficies, donde se inicia el desarrollo de los nuevos métodos de comercialización de productos en los años: 1852: el gran almacén nace en Francia, 1878: nacen los almacenes populares en estados unidos, 1930: el supermercado nace en estados unidos. (Merino et al., 2019a: p.12)

Llega el autoservicio y después el supermercado, que trajeron las nuevas modalidades de venta, que hace tambalear la imagen del tendero de barrio, aconsejando a clientes- incluso les llama por su nombre. Sobre los mejores productos de la tienda, vendiendo a granel es decir vender un producto sin empaquetar, sin marca, donde siempre estaba detrás de un viejo mostrador. Al comienzo de los años 80, empieza el boom de los hipermercados, con una fuerte competencia entre miles de marcas, referencias, tamaños y capacidades, entra en escena los vendedores silenciosos del marketing en el punto de venta (envase, precio, ofertar, publicidad, entre otros). (Merino et al., 2019a: p. 12)

Hoy en día el merchandising tiene una gran labor para poder seguir en el pensamiento de los clientes, donde debe buscar la forma de cómo generar las mejores experiencias de compra ya que la competitividad y la tecnología avanza a pasos agigantados, supermercados que ya no deben quedarse en lo tradicional, sino siempre buscar la manera de cómo llegar al consumidor ya sea de una manera presencial o virtual, buscando así que el cliente visite un punto de venta y que salga con la mejor satisfacción posible al adquirir un producto.

2.2.3.3 Objetivo del merchandising

El objetivo fundamental del merchandising es sacar la mayor rentabilidad de los productos expuestos en el lugar de venta, dando un buen servicio al cliente, el fabricante empieza a dar gran importancia al detallista, cuando se da cuenta de que el punto de venta, es el lugar de la verdad donde se lo juega todo. (Merino et al., 2019a: p. 12).

Su objetivo como tal del merchandising es rotar la mercadería en los espacios específicos en un punto de venta donde llame la atención al cliente, donde el mismo se sienta cómodo y capaz de elegir de una forma voluntaria, en estos tiempos de dos pandemia el ir a comprar se hace una manera de salir de casa, ya que hace poco tiempo se vivió una pandemia que ninguna persona imaginaba sobrellevar, el comprar se nos hacía terror por miedo a un contagio. Ahora ya no es así a medida que pase el tiempo los puntos de venta de cualquier tipo de comercio debe buscar la manera que el cliente se sienta satisfecho y que con ayuda de las técnicas y herramientas de merchandising hagan que los productos de punto de venta se vendan.

2.2.3.4 Primera época del merchandising

El merchandising de presentación, la góndola se convierte en un auténtico campo de batalla: los reponedores y promotores en las tiendas actúan como conquistadores de espacios. Donde el merchandising es la básica reposición, y está dominado por el fabricante. (Merino et al., 2019e: p. 22)

2.2.3.5 Segunda época del merchandising

El profesional de la distribución empieza a ocuparse de la rentabilidad de sus metros cuadrados, empieza a lanzar sus propias marcas, a gestionar mejor su tienda, introduce el scanner, la góndola, los metros, la rotación. Donde el correcto merchandising de gestión se observa que la distribución elimine productos que no rotan o aporten poco margen, produzca espacio para dar entrada a productos de alta rentabilidad y valor añadido a nuevos productos y buenas perspectivas. (Merino et al., 2019f: p. 22-23)

2.2.3.6 Tercera época del merchandising

Los productos más rentables en el futuro son los que tienen un valor añadido alto, un volumen limitado y correspondiente a un tipo de necesidad específico, son los productos con alto poder de atracción impulsiva. (Merino et al., 2019g: p. 22-23)

2.2.4 Merchandising

Para entender sobre de lo que se trata el merchandising se ha citado tres autores donde nos menciona de manera clara y más precisa en los cual dice los siguiente:

El merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor. (Palomares, 2021). En lo cual nos dice (Gómez y González, 2021: p. 6) también que el merchandising es un conjunto de técnicas psicológicas aplicadas en el punto de venta por fabricantes y por distribuidores que actúan sobre la mente del cliente para satisfacer necesidades que lo llevaron al punto de venta, recordar necesidades olvidadas y descubrir nuevas necesidades, el merchandising es el camino correcto que toma una empresa para mantener un buen posicionamiento en el mercado ya que busca llegar al cliente de la manera más específica posible a través de lo más importante mantenerse en la mente del consumidor como un buen recuerdo de compra.

Donde profundiza (Merino et al., 2019b: p.15) que el merchandising se aplica esencialmente para fomentar la compra por impulso está orientado a la seducción del comprador en el punto de venta, en donde la venta exige, tanto al fabricante como al distribuidor, un conocimiento cada vez más alto de los comportamientos de los consumidores en el punto de venta donde conocer a un cliente significa: ¿Quiénes son?, ¿cómo perciben los productos?, ¿porque compran o no compran?, ¿qué piensan sobre los accesorios que utilizan para una exposición de un producto?.

También nos menciona que es una acción permanente en el lineal, una acción creativa en la tienda, una vez que el producto o servicio está en el mercado, hay que seguirlo de cerca esto es merchandising, es una auténtica proyección del marketing al punto de venta, es una nueva forma de técnica de venta del cual los ejes principales son: presentación, rotación y beneficio. Es la ayuda aportada a un producto que se venden en libre servicio donde se debe defender solo. (Merino et al., 2019c: p.19)

Finalizando que el merchandising necesita un estudio y un análisis profundo del lineal, un buen análisis de las inversiones publicitarias y promocionales, el merchandising es un vendedor complementario, el mejor compañero de equipo, puesto que trabaja todo el año, permaneciendo 24 horas en el punto de venta, cada día en apoyo del vendedor. (Merino et al., 2019d: p.20).

Que importante cada aportación que nos menciona aquellos autores donde se tomó referencia lo más entendible posible, el concepto de merchandising. Es evidente que es un largo camino para saber claramente a que se refiere, pero es aquel que se encarga de generar rentabilidad en un punto de venta, también seguir los pasos a un cliente, buscar la forma de que llegue a un local comercial y adquiera un producto de cualquier forma posible, donde su importancia seria, como saber realmente el comportamiento de compra de un consumidor, saber que expectativa genera esa compra, el cómo saber que desea, no solo es colocar un producto en estantería, sino es hacer que ese producto salga sin necesidad de un vendedor.

En tiempos pasados se utilizaba la típica forma tradicional de distribución donde optaban recomendar los productos al cliente y no hacer que ellos lo elijan fácilmente, es decir manipulando, observando, degustando, depende en qué lugar se encuentren, por ejemplo en una tienda de barrio no hay necesidad de recorrer largos pasillos, una porque no hay el espacio suficiente y otra porque se acude a ese lugar solo para comprar lo necesario, ahora si me encuentro en una lugar más grande como ciudades tengo el privilegio de elegir el lugar de compra, un supermercado donde me dan todas las opciones posibles para elegir un producto.

En la actualidad con la tecnología y la gran competencia, las empresas se han tomado el tiempo de conocer y analizar el comportamiento de compra ya sea por el paseo del cliente por los pasillos de un supermercado, o talvez por lo que compra frecuentemente. La necesidad existe desde que nacemos y se acabaría cuando no existiera la humanidad así que tenemos mil y un formas más de como conquistar al cliente, buscar nuevas estrategias para llegar a sus sentidos, y así estimular al consumidor que vuelva a cubrir una nueva necesidad y no solo se vaya contento con su producto sino, agradecido con una buena atención del cliente, atraído por un buen empaque, novedosos por

nuevas formas de organización de estantería, un lugar donde le ofrezcan un producto o servicio y a cambio de una compra se lleve una inolvidable experiencia.

Los tipos de merchandising según su naturaleza son: merchandising visual, merchandising de gestión, merchandising de seducción donde cada uno se fundamenta con un autor y se detallara a continuación.

2.2.4.1 Merchandising visual

Para (Gómez y Gonzales, 2021: p.6) el merchandising visual es aquel que se encarga de presentar la tienda y los productos de modo que el acto de compra sea atractivo, ameno y facil para el cliente, asimismo son actividades sobre el diseño comodo, logico y ordenado de los productos en el establecimiento, es todo lo que el punto de venta haga posible que los productos se vendan solos.

Tambien nos referimos a como llega nuestro producto al cliente a traves de los ojos, dicho de otro modo, no solo se vuelve necesario exhibir la mercaderia al alcance de la mano del consumidor, permitiendo que el mismo mire, toque y pruebe sin estar sometido a la presencia inquisidora del vendedor sino tambien, en condiciones esteticas que le otorguen un enorme atractivo visual. (Gianalla, 2020)

2.2.4.2 Merchandising de gestión

Se menciona algunos criterios básicos del merchandising de gestión para poder comprenderlos donde son los siguientes; gestión, stock, rentabilidad, rotación, animación de ventas, promociones, góndolas, la sección, el facing, surtido, lineal y su distribución. (Merino et al., 2019: p.24)

Para (Gómez y Gonzales, 2021: p.6) el merchandising de gestión consiste en asignar el espacio disponible y seleccionar los productos que forman el surtido, para obtener el maximo rendimiento del punto de venta, consiste en actuar sobre el espacio disponible y sobre la seleccion de los productos que se ofrecen, de forma que se consigan dos objetivos principales: satisfacer al cliente y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta:

Para alcanzar esos objetivos se realizan actividades como estudios de mercado, gestión del espacio y reparto lineal, gestión del surtido, el merchandising de gestion tambien utiliza la comunicación en el punto de venta empleando diferentes medios tendientes a dar a conocer los productos en el propio establecimiento a travez de: Publicidad en el lugar de venta,

espositores, carteles, en general todo aquello que contenga un mensaje publicitario. Promoción de ventas, incentivos a corto plazo, como puede ser una reproducción en el precio, regalos o muestras de otros productos y fuerza de ventas en lo cual es el conjunto de vendedores con los que cuenta una empresa. (Gómez y Gonzalez, 2021: pp.9-10)

2.2.4.3 Merchandising de seducción

El merchandising de seducción se caracteriza por los sentidos del consumidor donde a través de los ojos se recibe el 55 por ciento de lo que llega al cerebro. A través del oído se recibe el 18 por ciento. A través del olfato se recibe el 12 por ciento. A través del tacto se recibe el 10 por ciento y a través del gusto el 5 por ciento que llega al cerebro. (Merino et al., 2019: p.24)

Por otra parte (Gómez, Gonzalez, 2021: p.6) el merchandising de seducción trata de seducir al comprador con un ambiente agradable y técnicas de atracción al punto de venta, como espectáculos, promociones, entre otros.

2.2.4.4 Merchandising según la situación del cliente Shopper

El cliente shopper es el aspecto del cliente interesado en saber dónde comprar y no que comprar, analiza de la distancia del lugar de compra, la facilidad de acceso, si tiene aparcamiento, la imagen del establecimiento, su nivel general de precios, los servicios añadidos que ofrece, entre otros. (Martinez, 2005 pág. 66)

2.2.4.5 Merchandising según la situación del cliente buyer

El cliente buyer es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta; basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido. (Arenal, 2018 pág. 55)

2.2.5 Zonas frías y zonas calientes en un superficie de venta.

No todos los espacios dentro de la superficie de venta son iguales, donde se menciona dos tipos de espacios como las zonas calientes son aquellas por donde pasa mucha gente: un cruce de pasillos principales o una estantería en la entrada, son puntos muy visitados por los clientes en su tránsito por el establecimiento y suelen estar en las áreas de mayor circulación, en las más visibles en las más luminosas, como son a lado de la entrada, junto a las cajas, cerca de mostradores y de los probadores. (Pérez y Gonzalez, 2017: p.17)

Siguiendo con las zonas frías son espacios de escaso tránsito o ubicación escondidas, por ejemplo, a las que no llega casi nadie. Allí solo van los clientes que tratan de encontrar artículos de primera necesidad, son áreas más alejadas de la puerta principal se sitúan en rincones, detrás de las columnas, en las esquinas, y áreas no iluminadas. (Pérez y González p.17).

2.2.6 Rentabilidad

2.2.6.1 Función de la rentabilidad empresarial.

Se piensa que la rentabilidad tiene una doble función: a) Asegurar el presente empresario, el aquí y ahora. b) Proveer a su desarrollo futuro (el mañana). La rentabilidad provee los fondos y la tranquilidad de espíritu para permanecer en el negocio aun cuando las condiciones externas sean difíciles, cuando las condiciones lleguen la época de las vacas flacas. (Faga y Ramos, 2006: pp. 14-15).

Con la rentabilidad es posible crecer, acompañado del crecimiento de los clientes, o incluso tomando nuevas porciones de mercado. Es posible pagar más y mejor a los empleados, generar beneficios para los accionistas, también es posible invertir en maquinaria y equipo, tecnificarse desarrollar nuevos productos y servicios y mejorar la calidad. Sin embargo, sin rentabilidad no se subsistiera ni se alcanzará el desarrollo de los objetivos, no fuera posible ni siquiera obtener préstamos bancarios para sostener la operación, también sin rentabilidad la empresa tiende a achicarse hasta desaparecer. (Faga y Ramoa, 2006: pp. 14-15)

2.2.6.2 Factores que componen la rentabilidad empresarial.

La rentabilidad tiene dos factores, uno positivo y otro negativo donde, el factor positivo es la recompensa por comercializar un producto, es el precio de venta donde es la moneda de cambio contra el cual entregamos nuestros productos, el valor que el cliente está dispuesto a pagar y el vendedor en recibir y el factor negativo es el sacrificio que hay que hacer para fabricarlo y venderlo. (Faga y Ramos, 2006: pp. 14-15) En el caso de un supermercado comprar un producto a los proveedores pagar ese monto para así ofrecer con más precio a los consumidores finales, pero de igual manera se termina pagando el costo de fabricación.

2.2.6.3 Concepto de rentabilidad

Rentabilidad es, en principio, sinónimo de ganancia, de utilidad, de beneficio, de lucro. Implica que, en el largo plazo, el dinero que entra en la empresa es mayor que el dinero que sale de la misma. (Faga y Ramos, 2006: pp. 14-15)

Para (Ortega, 2020) *¿Cuánto hay que invertir? Cuando enfrentamos el resultado esperado con la inversión necesaria surge el concepto de rentabilidad. Si un negocio genera unos 100.000 euros cada año y la inversión que necesita es 1.000.000 euros, la rentabilidad será el cociente entre ambos, un 10%. Este será el momento en el cual el inversor tendrá que evaluar si la rentabilidad esperada por el negocio compensa el riesgo que va a tomar. Igualmente, en una empresa en funcionamiento los niveles de rentabilidad presentes y futuros determinan que inversor siga invirtiendo en el negocio.*

Pero una empresa puede tener un resultado positivo y ser rentable, y aun así no ser viable desde el punto de vista financiero. Los ingresos se deben convertir en cobros para poder pagar las inversiones y los gastos en los que necesitamos incurrir para el desarrollo del negocio. (Ortega, 2020)

La rentabilidad de la empresa dependerá fundamentalmente del nivel de producción, de los precios de compra y venta, del grado de ocupación de los recursos que tenga, así como el nivel alcanzado por estos en relación con el capital invertido. (Cuatrecasas, 2021)

2.2.7 Modelo de una estructura de un plan de marketing.



Ilustración 1-2: Plan de Marketing

Fuente: Casillas, et al, 2011.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación será mixto donde se refiere a lo cualitativo, en una primera instancia, porque se buscará estudiar el fenómeno en todo su contexto desde dentro, tratando de establecer una interpretación total e integral de la problemática del Merchandising.

Y será cuantitativo, porque se trabajará con información obtenida de la aplicación de encuestas que se realizarán a los clientes actuales de Casa KsaQuiroga Cia.Ltda y fichas de observación que se realizará a la competencia, procesando tal información que se presentará en tablas y figuras para una mejor comprensión.

3.2 Nivel de investigación

Se utilizará un nivel de investigación descriptiva porque está dirigida a determinar cómo es y cómo está la situación de las variables de la investigación, tanto en las técnicas de Merchandising, como los niveles de rentabilidad para efectuar la correspondiente correlación, esta investigación descriptiva tiene la intención de este nivel es explicar la posición de un acontecimiento es decir detallar específicamente un fenómeno de estudio.

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 Según de la manipulación o no de la variable independiente

La investigación será no experimental, ya que durante la investigación no se manipularán las variables.

3.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

La investigación es de tipo transversal, ya que la recopilación de datos se realizará una sola vez.

3.4 Tipo de estudio

El tipo de estudio a aplicar es una investigación de campo ya que se obtendrá la información en el lugar de concurrencia, a través de técnicas e instrumentos de levantamiento de información primaria y documental ya que se basará en la recolección de conceptos basados en los principales autores en materia de merchandising ya sea libros, artículos, revistas entre otros.

3.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.5.1 Población

La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, está delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Arias, y otros, 2012) La población de estudio de la presente investigación es de una base de datos de clientes actuales de la empresa Casa KsaQuiroga Cia.Ltda donde consta un numero de 291 clientes.

3.5.2 Muestra

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. (Arias, y otros, 2012) Para el cálculo del tamaño de la muestra, al conocer los datos de la población objeto de estudio, se procederá a utilizar la fórmula para poblaciones finitas:

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

p = 0.50 → Probabilidad de ocurrencia

Z = 1.96 → Nivel de confianza

e =5% → Error máximo permitido

q= 0.50→ Probabilidad de no ocurrencia

N= 291 clientes → Tamaño de la Población.

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (291)}{(0.05^2)(291-1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$
$$n = \frac{(3.8416) * (0.5) * (0.5) * (291)}{(0.0025)(290) + (3.8416) * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{2794764}{(0,725)+(0,9604)}$$

$$n = \frac{2794764}{1,6854}$$

$$n = 165,82$$

$$n = 166$$

Se realizarán 166 encuestas en la empresa Casa KsaQuiroga Cia.Ltda dentro del punto de venta a los clientes actuales de la empresa donde se realizará de manera aleatoria.

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Métodos

3.6.1.1 Método deductivo

Entre los métodos a utilizar en este trabajo investigativo están, el deductivo donde se aplicará puntualmente en la deducción que se va a hacer para adaptar los postulados teóricos y metodológicos del Merchandising en el caso puntual de Casa KsaQuiroga Cia.Ltda.

3.6.1.2 Método inductivo

Y el método Inductivo que se utilizará en la fase propositiva puesto que del caso particular aplicando los postulados del Merchandising se podrá retroalimentar a la ciencia a través de las conclusiones a las que se llegue.

3.6.2 Técnicas

3.6.2.1 Observación

Se trata de observar el fenómeno de estudio, estar interesado a las particularidades, hechos, actos y articulación, por lo que es la técnica por excelencia para efectuar un diagnóstico situacional en tema de Merchandising. En tal sentido se utilizará en esa fase de diagnóstico.

3.6.2.2 Encuesta

Es una técnica de investigación de campo cuyo objetivo es recopilar información para definir el problema, que obtiene información acerca de una muestra, mediante el uso del cuestionario.

(Munch y Angeles, 2015: p.72). En esta investigación se aplicará una encuesta a una muestra representativa que permitirá obtener información de los clientes actuales con respecto al criterio que tengan sobre la adecuación del local si es necesario y así analizar y proponer estrategias de Merchandising.

3.6.2.3 Entrevista.

Es una de las técnicas más utilizadas en la investigación, mediante esta, una persona (entrevistador) solicita información a otra (entrevistado). (Munch y Angeles, 2015: p.79). Con esta técnica de investigación se podrá obtener información del propietario con respecto a la trascendencia del negocio y su experiencia en ventas donde se utilizará la matriz RMG.

La matriz RMG analiza las particularidades de una compañía o empresa que estudian, el primer lugar, los factores internos y externos de la empresa que son determinantes para conocer su grado de competitividad y de aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado (eje vertical) y, en segundo lugar, grado de autonomía y profesionalidad del departamento de marketing, lo que configura su solidez y reconocimiento dentro de la empresa (eje horizontal). (Zabala et al., 2015: p.18)

3.6.3 Instrumento

Cuestionario. Es un formato redactado en forma de interrogatorio en donde se obtiene información acerca de las variables que se van a investigar. (Munch y Angeles, 2015: p.73) (Se desarrollará el cuestionario en el proceso investigativo después de obtener resultados de la observación, identificando aspectos claves que necesitan ser recabados de los clientes actuales de la empresa.). **Anexo 1.** Guía de la entrevista. Y fichas de observación donde se realizará a la empresa y a la competencia similares de la empresa. **Anexo 3.**

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Interpretación e análisis de la entrevista en base al resultado obtenido por la matriz RMG.

Respuestas de la entrevista por parte de la gerente Casa KsaQuiroga Cia.Ltda a la Adaptación de la Matriz RMG.

1. ¿Considera usted que su Empresa es innovadora? ¿Se está sabiendo adaptar a las estrategias de merchandising? (RMG, 2019)

a) Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos ser muy innovadores.

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

a) Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo. Deberíamos invertir más en publicidad en las redes Sociales ya que son las principales fuentes de comunicación para mantener informados a nuestros clientes. (RMG, 2019)

3. ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia de compras de sus clientes? ¿Cuentas con una base de datos de clientes actuales?

a) Sí, tenemos información personal detallada y actualizada del volumen de facturación de nuestros clientes. No obstante, no contamos con una base suficientemente específica de datos de los clientes actuales. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.

4. ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización de clientes?

a) No solemos realizar ninguna acción concreta.

5. ¿Cuenta su empresa con un buen nivel de comunicación interna?

a) De hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes, memorando. La comunicación interna no define la

cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente. (RMG, 2019)

6. ¿Realiza su empresa comunicación externa?

- a) No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.

7. Analice y valore la presencia de su empresa en Internet

- a) No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo, pero es algo importante.

8. ¿Cómo valora la presencia de su empresa en las redes sociales?

- a) No estamos presentes en ellas. Consideramos que no tenemos tiempo ni conocimiento, pero es necesario estar presente en nuestro sector.

9. Los precios de sus productos son:

- a) Similares a los de la competencia. (RMG, 2019)

10. Indique del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. Indique del 1 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

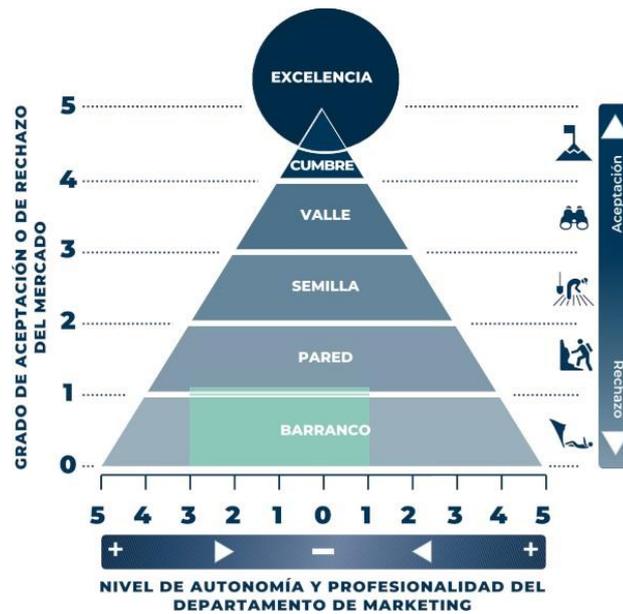


Ilustración 1-4: Matriz RMG

Fuente: RMG, 2019.

De acuerdo a las respuestas realizadas de la Gerente de la empresa Casa KsaQuiroga Cia.Ltda con la adaptación de la Guía de la entrevista de la Matriz RMG dio un resultado de que se encuentra en una situación Pared. (RMG, 2019)

Se encuentra en esta fase cuando la puntuación media obtenida por la empresa oscila entre uno y dos puntos. Las empresas situadas en esta zona se caracterizan por una posición negativa. Es decir, arrastran el lastre de una imagen deteriorada en el mercado, sin llevar a cabo ninguna acción para mejorarla. Se encuentra, por tanto, ante una pared que es necesario escalar o derrumbar para crear una imagen positiva. La actuación de las empresas que están ubicadas en esta zona de la pirámide debe ir encaminada a la reestructuración de su operatividad de marketing. En base a los resultados obtenidos la empresa debe realizar cambios como: (RMG, 2019)

- Disponer de una cartera de clientes fidelizados donde la empresa se debe encargar de registrar la frecuencia de compra del cliente que más visita el punto de venta para así poder tener ventajas sobre ellos, mantenerlos fijos y saber que estrategias de merchandising se debería aplicar para el cliente Buyer.
- Mantener un buen nivel de comunicación interna en la empresa es tan importan la cultura organizacional dentro del punto de venta entre gerente y colaboradores donde se debería enfocar más en la atención al cliente para que sirvan como una guía al momento de recomendar un producto.

- Potenciar la presencia de las redes sociales donde la empresa Casa KsaQuiroga Cia.Ltda no tiene presencia en ellas, mostrar contenido en páginas como Facebook e información en WhatsApp es importante para que así se mantengan informados los clientes de la empresa. (RMG, 2019)

4.2 Interpretación e análisis de resultados de la encuesta.

Tabla 1-4: Género

GENERO	FRECUENCIA	%
Masculino	57	34%
Femenino	109	66%
Otros	0	0%
TOTAL	166	100%

Fuente: Investigación de campo – encuesta 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

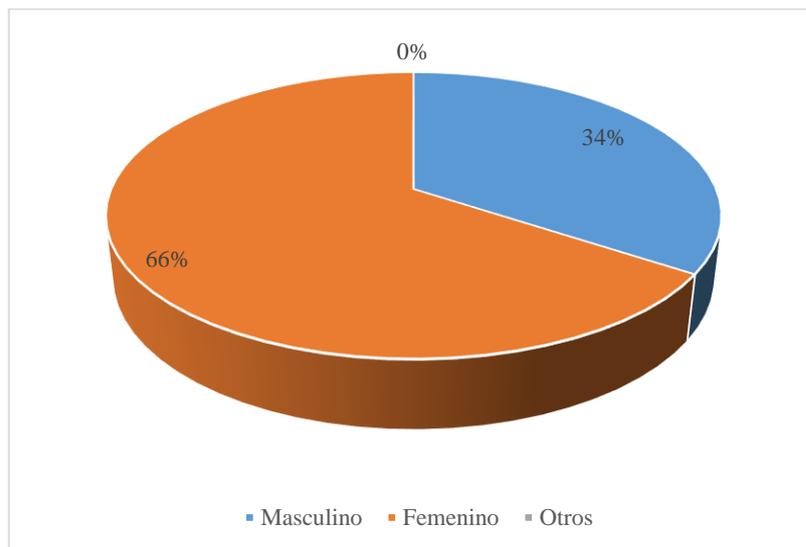


Ilustración 2-4: Género

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Interpretación: Según datos de la encuesta los clientes actuales que predominan con un 66% son de género femenino y de género masculino son el 34% puesto que se colocó tres ítems de respuesta en lo cual en otros no hubo ninguna respuesta donde obtuvo un 0%.

Tabla 2-4: Edad

EDAD	FRECUENCIA	%
18-22	16	10%
23-27	20	12%
28-32	25	15%
33-37	17	10%
38-42	20	12%
43 en adelante	68	41%
TOTAL	166	100%

Fuente: Investigación de campo –encuesta 2022.

Elaborado por: Cali, Lesly.2022.

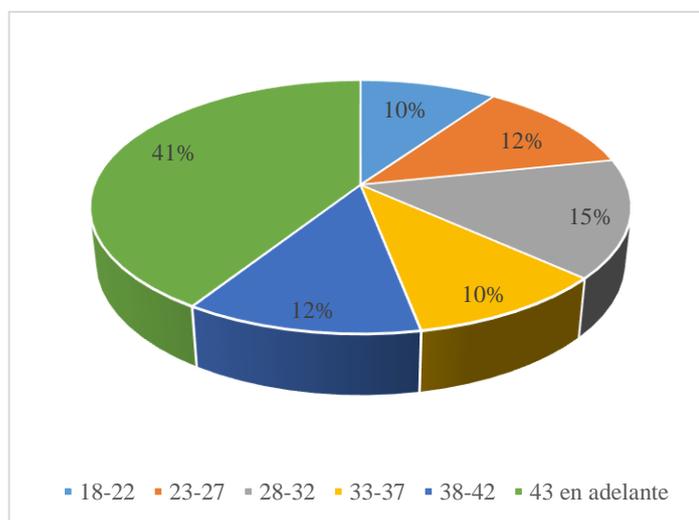


Ilustración 3-4: Edad

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Interpretación: El 10% de los encuestados son el rango de edad entre 18 a 22 años y 33 a 37 años, donde le sigue con el 12% la edad de 23 a 27 y 38 a 42 años, por lo tanto, con el 15% la edad de 28 a 32 años y finalmente con el 41%, la edad de 43 años en adelante.

Tabla 3-4: Ocupación

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	%
Estudiante	21	13%
Empleado público	31	19%
Empleado privado	55	33%
Negocio propio	30	18%
Ama de casa	24	14%
Comerciante	5	3%
TOTAL	166	100%

Fuente: Investigación de campo – encuesta 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

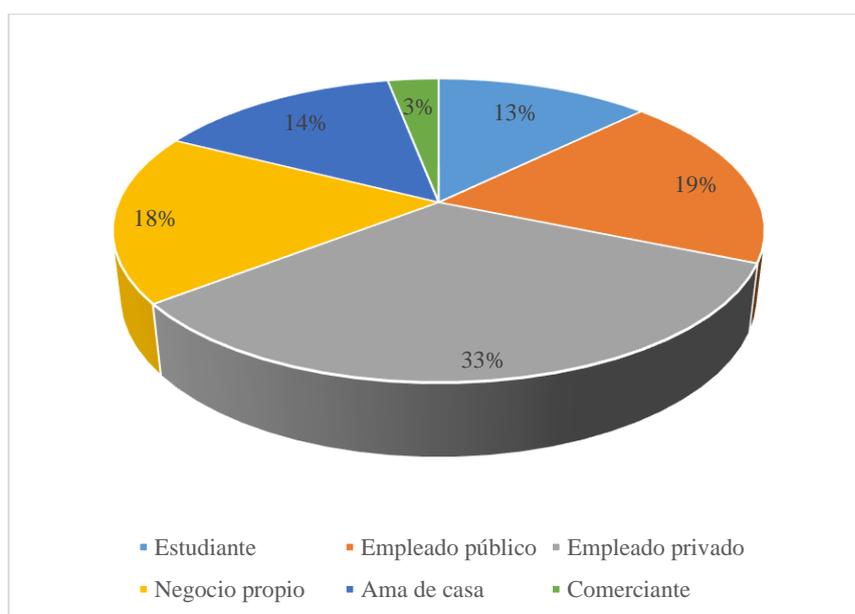


Ilustración 4-4: Ocupación

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Interpretación: Con respecto a la ocupación los encuestados de los clientes actuales de la empresa están en los porcentajes siguientes donde comerciante tiene un 3%, con el 13% estudiante, con el 14% ama de casa, 18% negocio propio, 19% empleado público, y con el 33% empleado privado.

Tabla 4-4: Estado civil

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	%
Soltero	59	36%
Casado	62	37%
Divorciado	13	8%
Viudo	3	2%
Otros	29	17%
TOTAL	166	100%

Fuente: Investigación de mercados – encuesta 2022.

Realizado por: Cali, Lesly. 2022.

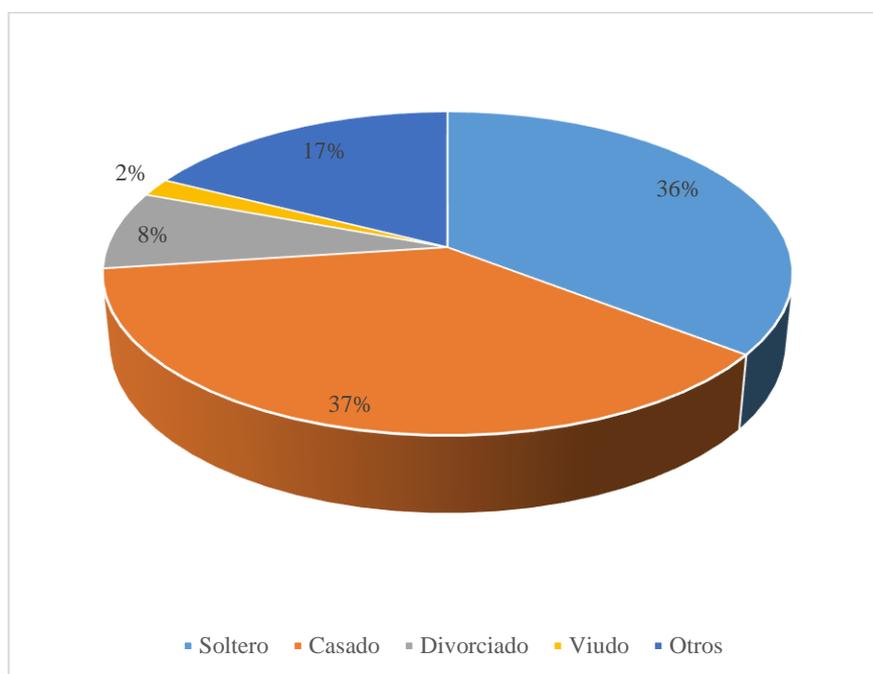


Ilustración 5-4: Estado civil

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Interpretación: El estado civil que menos porcentaje tuvo en los resultados es viudo con el 2%, divorciado con el 8%, otros con el 17% en donde otros se les explicó que se podría ser unión libre, siguiendo así con el 36% soltero y casado con el 37%.

Tabla 5-4: Nivel de ingresos

NIVEL DE INGRESOS	FRECUENCIA	%
300-600	61	37%
601-901	71	43%
902-1202	19	11%
1203 a +	15	9%
TOTAL	166	100%

Fuente: Investigación de campo – encuesta 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

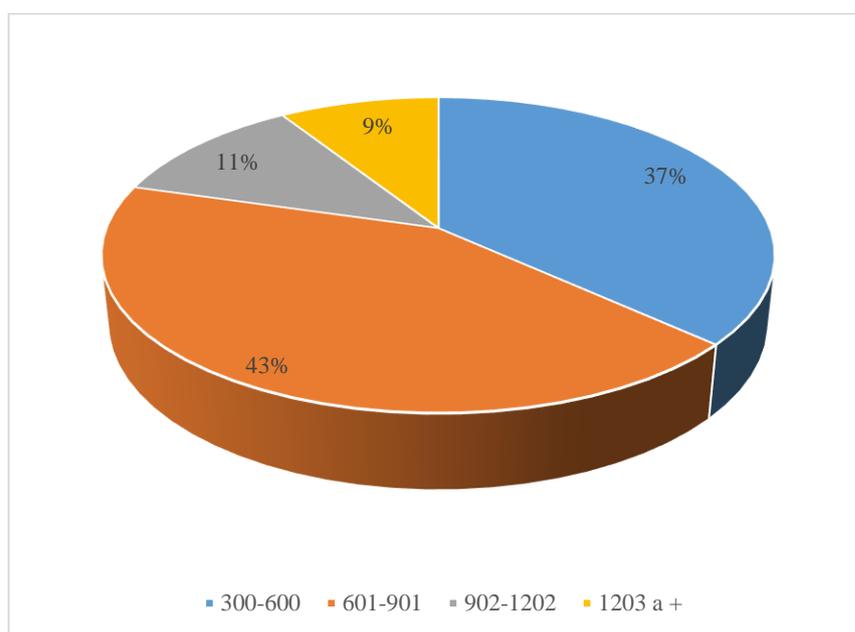


Ilustración 6-4: Nivel de ingresos

Realizado por: Cali, Lesly. 2022.

Interpretación: Los resultados de nivel de ingresos fueron los siguientes con el 9% de 1203 en adelante, con el 11% de 902 a 1202, con el 37% de 300 a 600 y con el 601 a 901 con el 43%.

1. ¿Cuál de los siguientes productos adquiere más en Casa KsaQuiroga Cia.Ltda ?

Tabla 6-4:Productos que adquiere más en casa KsaQuiroga Cia.Ltda.

VARIABLES	SIEMPRE	%	CASI SIEMPRE	%	A VECES	%	CASI NUNCA	%	NUNCA	%
Productos plásticos para el hogar	13	8%	19	11%	36	22%	33	20%	65	39%
Despensa	103	62%	16	10%	24	14%	7	4%	16	10%
Snacks	37	22%	21	13%	42	25%	26	16%	40	24%
Cuidado Personal	69	42%	29	17%	35	21%	8	5%	25	15%
Limpieza del hogar	64	39%	26	16%	42	25%	7	4%	27	16%
Desechables	23	14%	11	7%	50	30%	29	17%	53	32%
Mascotas	14	8%	12	7%	31	19%	16	10%	93	56%
Licores	6	4%	11	7%	29	17%	30	18%	90	54%
Bebidas	34	20%	42	25%	33	20%	21	13%	36	22%
Lácteos	59	36%	27	16%	39	23%	15	9%	26	16%
Frutas y verduras	28	17%	13	8%	35	21%	24	14%	66	40%
Carnes y Embutidos	83	50%	18	11%	35	21%	7	4%	23	14%

Fuente: Investigación de campo-encuesta 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

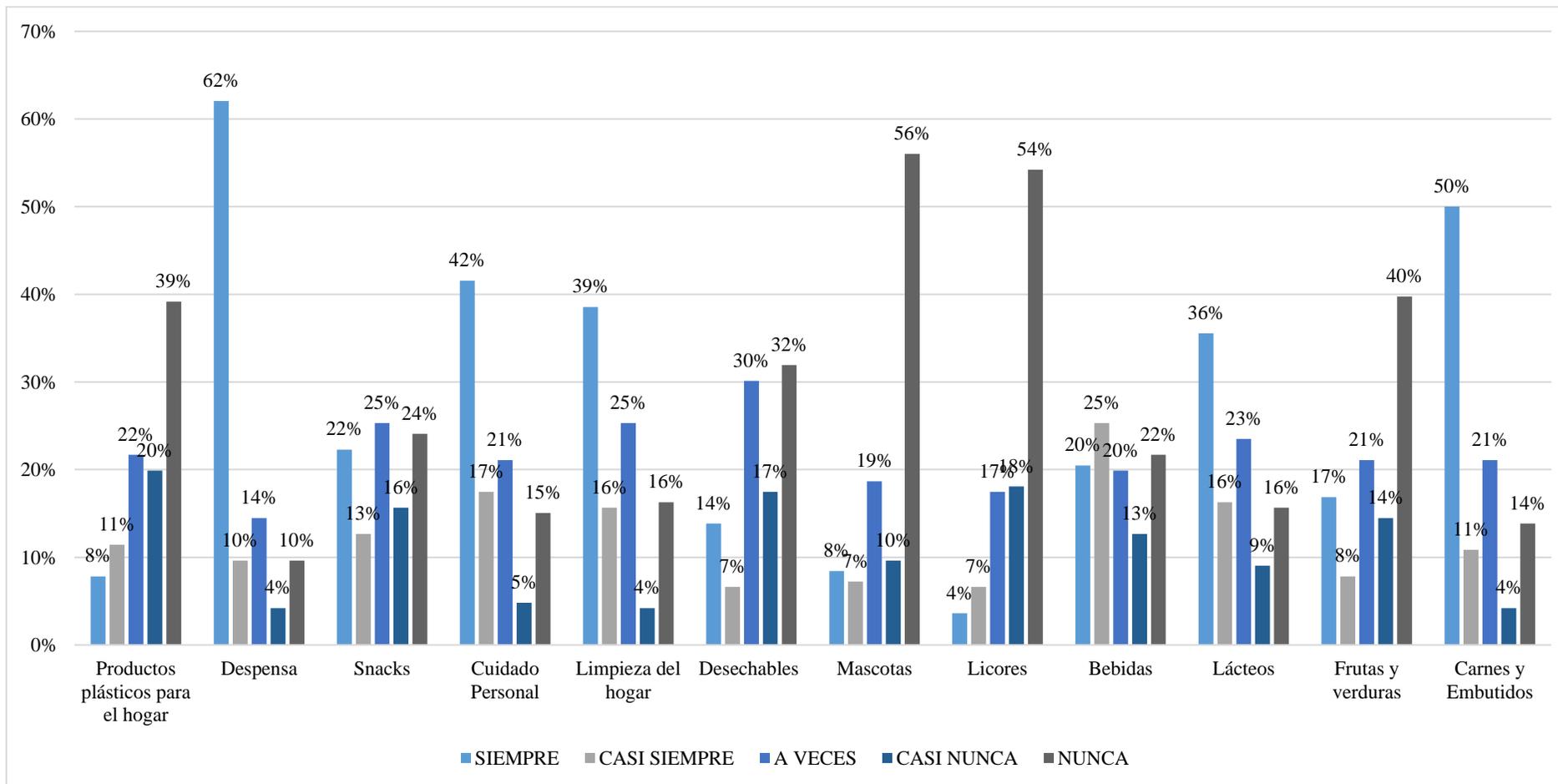


Ilustración 7-4: Productos que adquiere más en Casa KsaQuiroga Cia.Ltda 2022

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Interpretación: Los productos que más adquiere en Casa KsaQuiroga Cia.Ltda de acuerdo a la escala de Likert correspondiendo al literal siempre son despensa con el 62% en lo cual le sigue carnes y embutidos con el 50%, también con el 42% cuidado personal, 39% limpieza del hogar, 36% lácteos, y casi siempre bebidas con el 25%, donde también encontramos una baja aceptación ya que de acuerdo a literal de la escala de Likert nunca fueron en los productos para mascotas con el 56%, 54% licores, 40% frutas y verduras, 39% productos plásticos para el hogar, desechables con el 32% y snacks con el 25% donde adquieren a veces. Claramente en las perchas de la empresa Casa KsaQuiroga Cia.Ltda se observa la poca mercadería, confirmando así con esta pregunta de la encuesta la poca afluencia de estos productos, donde se da a notar que la gran competencia de tiendas pequeñas de barrio, locales de legumbres, veterinarias, licorerías, empresas similares a Casa KsaQuiroga Cia.Ltda donde sean más surtidos, locales que ofrezcan específicamente estos productos hace notar la baja venta de estas gamas ya que los consumidores prefieren por el motivo de cercanía y facilidad de compra acuden a ellos, también por la falta de retención de clientes por parte de la empresa hace que el consumidor elija a la competencia. De acuerdo a la escala de Likert de esta pregunta se tiene variables de siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca en lo cual se tomó relevancia a la primera opción de siempre a productos con mayor acogida y a veces y nunca a la de menor acogida.

De acuerdo a los productos que más adquieren en Casa KsaQuiroga Cia.Ltda son de despensa con el 62% y carnes y embutidos con el 50% donde en base a la investigación de mercados son los productos con más frecuencia de aceptación por los clientes actuales, donde se podría tomar relevancia en esta pregunta la zona caliente y fría durante el recorrido al momento de decidir una compra.

2.- ¿De acuerdo a los siguientes factores como califica el aspecto del establecimiento?

Tabla 7-4: Factores que califican el aspecto del establecimiento

VARIABLES	MUY SATISFECHO	%	SATISFECHO	%	INDIFERENTE	%	INSATISFECHO	%	MUY INSATISFECHO	%
Adecuada circulación	55	33%	90	54%	20	12%	1	1%	0	0%
Atención al cliente	60	36%	85	51%	21	13%	0	0%	0	0%
Limpieza	53	32%	85	51%	26	16%	2	1%	0	0%
Seguridad	52	31%	66	40%	43	26%	2	1%	3	2%
Señalización	35	21%	49	30%	46	28%	29	17%	7	4%
Color del establecimiento	23	14%	43	26%	44	27%	37	22%	19	11%
Música	9	5%	25	15%	26	16%	16	10%	90	54%
Aroma	16	10%	33	20%	34	20%	11	7%	72	43%

Fuente: Investigación de campo-encuesta 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

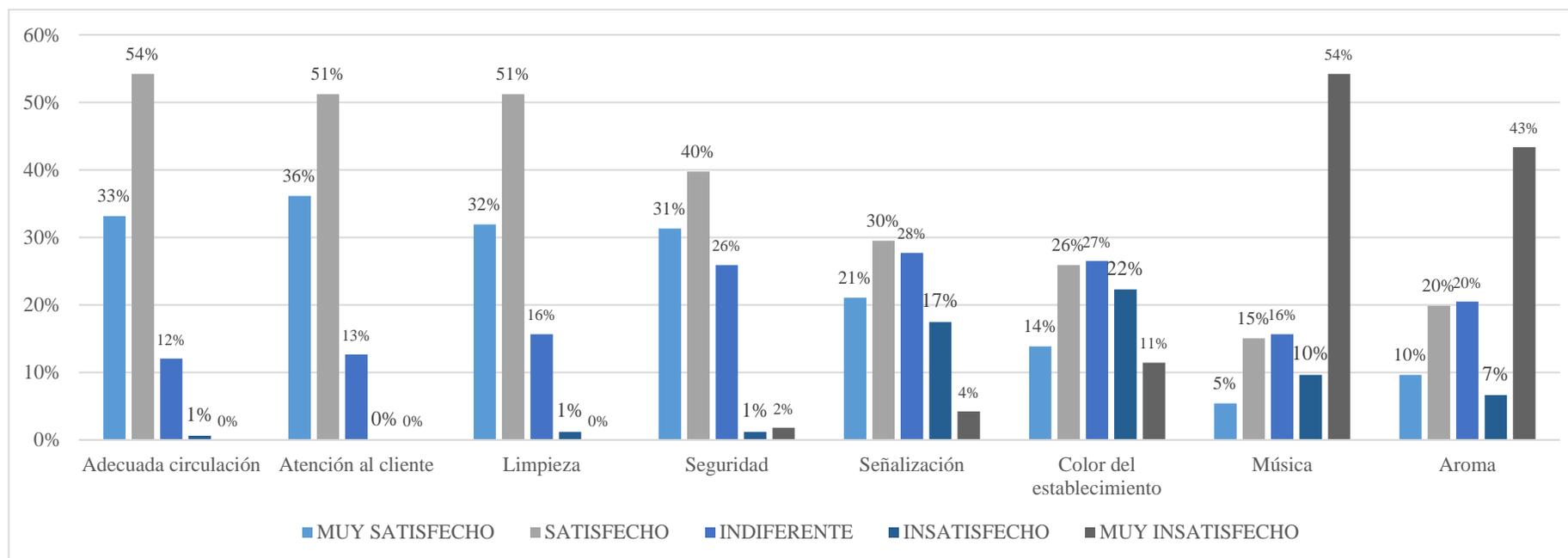


Ilustración 8-4: Factores que califican el establecimiento 2022

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Interpretación: Los factores con más relevancia de acuerdo al aspecto del establecimiento que calificaron con satisfecho fueron adecuada circulación con el 54%, atención al cliente y limpieza con el 51%, seguridad con el 40%, 30% señalización, 26% color del establecimiento y con menor satisfacción se encontró música con el 54% y aroma con el 43% donde respondieron muy insatisfecho.

3.- ¿Qué colores le gustaría que tenga el local comercial?

Tabla 8-4: Colores que le gustaría que tenga el local comercial

VARIABLES	MUY DE ACUERDO	%	DE ACUERDO	%	INDIFERENTE	%	EN DESACUERDO	%	MUY EN DESACUERDO	%
Cálidos	63	38%	28	17%	32	19%	26	16%	17	10%
Fríos	5	3%	25	15%	55	33%	45	27%	36	22%
Pasteles	44	27%	31	19%	42	25%	20	12%	29	17%
Neutros	16	10%	20	12%	41	25%	42	25%	47	28%

Fuente: Investigación de campo- encuesta 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

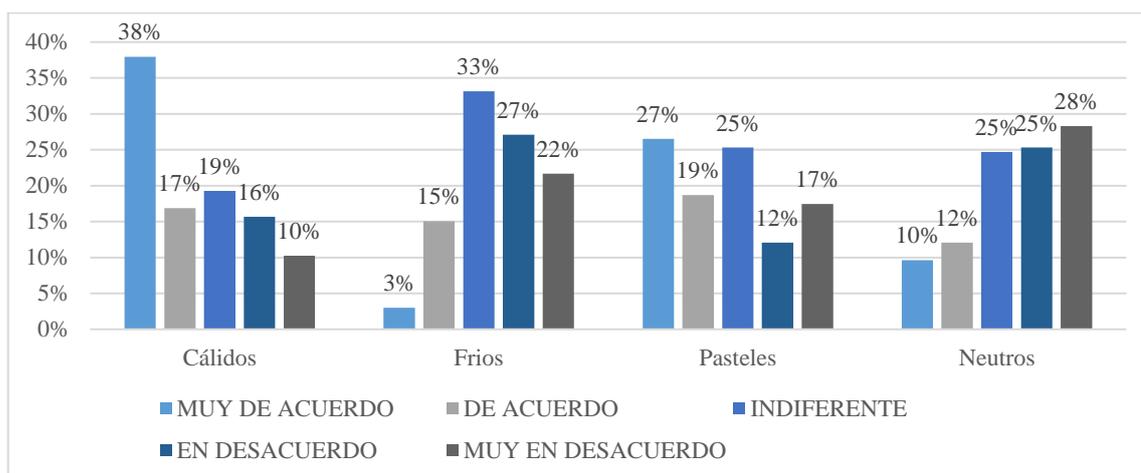


Ilustración 9-4: Colores que le gustaría que tenga el local comercial 2022

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Interpretación: Los colores que le gustaría que tenga el local comercial fueron cálidos con el 38% de aceptación en donde estuvieron de acuerdo, también con el 33% indiferente a los colores fríos, con el 27% muy de acuerdo con los colores pasteles y finalmente muy en desacuerdo los colores neutros con el 28%.

4.- ¿Qué aroma considera agradable para el punto de venta?

Tabla 9-4: Aroma agradable para el punto de venta

VARIABLES	MUY DE ACUERDO	%	DE ACUERDO	%	INDIFERENTE	%	EN DESACUERDO	%	MUY EN DESACUERDO	%
Frutal	74	45%	33	20%	18	11%	22	13%	19	11%
Floral	53	32%	30	18%	29	17%	26	16%	28	17%
Vainilla	23	14%	26	16%	37	22%	39	23%	41	25%
Chocolate	15	9%	22	13%	36	22%	43	26%	50	30%

Fuente: Investigación de campo-encuesta 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

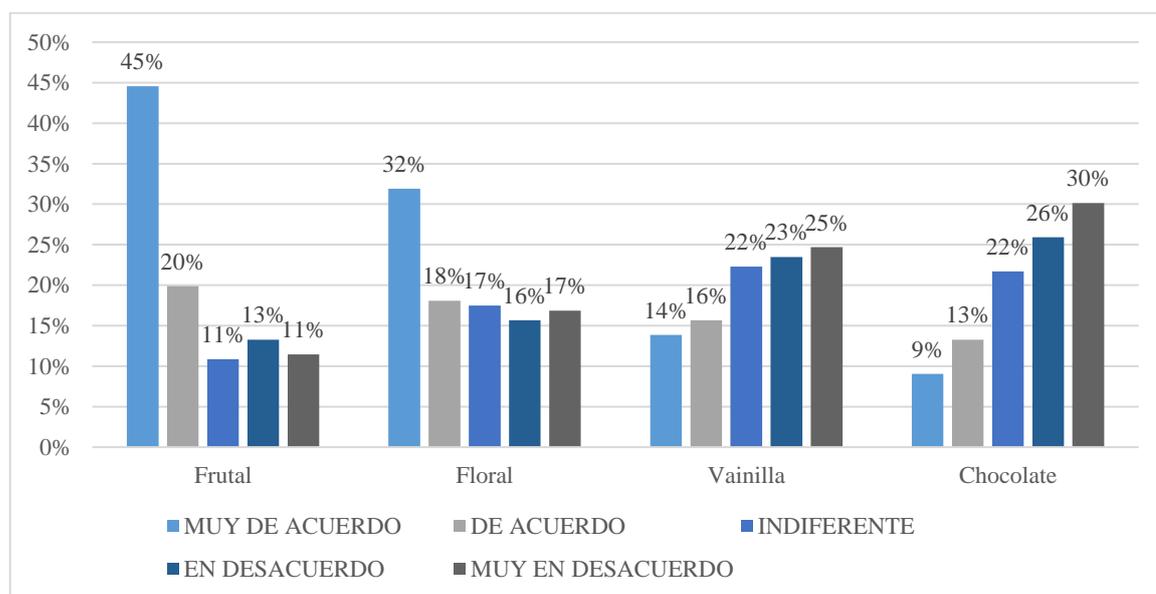


Ilustración 10-4: Aroma agradable para el punto de venta 2022

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Interpretación: El aroma más agradable para la mayoría de encuestados donde estuvieron muy de acuerdo fue frutal con el 45% y el floral con el 32%, con menos aceptación el chocolate con el 30% y la vainilla con el 25% donde calificaron muy en desacuerdo.

5.- ¿Qué género musical le gustaría escuchar al momento de realizar una compra?

Tabla 10-4: Género musical que le gustaría escuchar al momento de realizar una compra

VARIABLES	MUY DE ACUERDO		DE ACUERDO		INDIFERENTE		EN DESACUERDO		MUY EN DESACUERDO	
		%		%		%		%		%
Música local	10	6%	23	14%	30	18%	55	33%	48	29%
Baladas/Clásica	74	45%	40	24%	18	11%	14	8%	20	12%
Pop inglés/ español	63	38%	31	19%	23	14%	25	15%	24	14%
Electrónica	15	9%	18	11%	38	23%	40	24%	55	33%
Contemporánea	13	8%	23	14%	35	21%	40	24%	55	33%
Instrumental	28	17%	18	11%	37	22%	33	20%	50	30%

Fuente: Investigación de campo-encuesta 2022.

Realizado por: Cali, Lesly 2022.

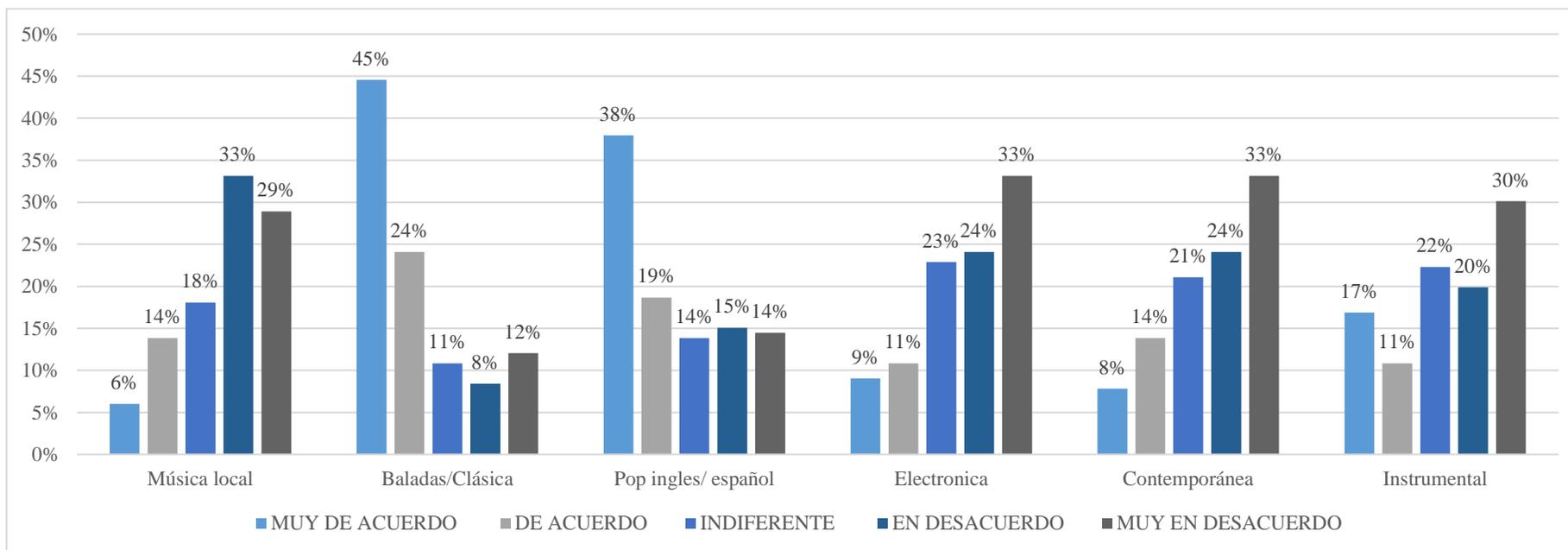


Ilustración 21-4: Género musical que le gustaría escuchar al momento de realizar una compra 2022

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Interpretación: Los géneros musicales que obtuvieron un porcentaje de aceptación con una calificación de muy de acuerdo es baladas/ clásica con un 45%, donde le sigue con el 38% por ciento pop ingles/español, también donde estuvieron en desacuerdo con el género música local con el 33%, y muy en desacuerdo electrónica y contemporánea con el 33% e instrumental con el 30%.

6.- ¿Cuándo acude al establecimiento en base a que toma la decisión de compra?

Tabla 11-4:En base a que toma la decisión de compra

VARIABLES	SIEMPRE	%	CASI	%	A VECES	%	CASI	%	NUNCA	%
Promoción	27	16%	22	13%	50	30%	41	25%	26	16%
Publicidad	18	11%	25	15%	56	34%	43	26%	24	14%
Ofertas	32	19%	30	18%	48	29%	35	21%	21	13%
Marcas	33	20%	23	14%	47	28%	33	20%	30	18%
Precio	99	60%	25	15%	19	11%	16	10%	7	4%
Disponibilidad de producto	124	75%	20	12%	13	8%	7	4%	2	1%
Calidad	95	57%	16	10%	27	16%	20	12%	8	5%

Fuente: Investigación de campo-encuesta 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

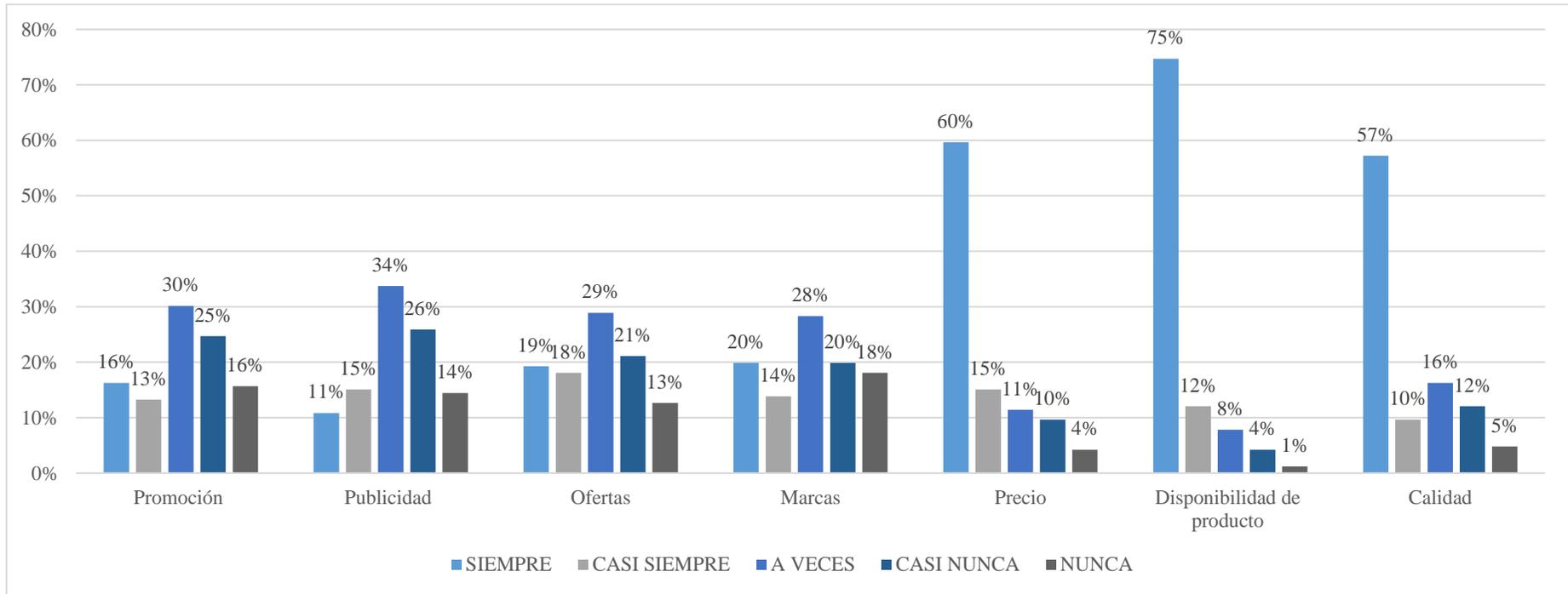


Ilustración 3-4: En base a que toma la decisión de compra 2022

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Interpretación: Los más importante cuando toman la decisión de compra de acuerdo a la respuesta siempre es la disponibilidad del producto con el 75%, continuando con precio con el 60%, 57% calidad, y con la respuesta a veces publicidad con el 34%, promoción con el 30%, ofertas con el 29% y marcas con el 28%.

7.- ¿Al momento de comprar un producto de qué manera lo aprecia?

Tabla 12-4: Cuando compra un producto de qué manera lo aprecia

VARIABLE	SIEMPRE	%	CASI SIEMPRE	%	A VECES	%	CASI NUNCA	%	NUNCA	%
Aroma del producto	38	23%	19	11%	35	21%	46	28%	28	17%
Manipulando	51	31%	28	17%	27	16%	36	22%	24	14%
Observando	144	87%	10	6%	5	3%	7	4%	0	0%

Fuente: Investigación de campo-encuesta 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

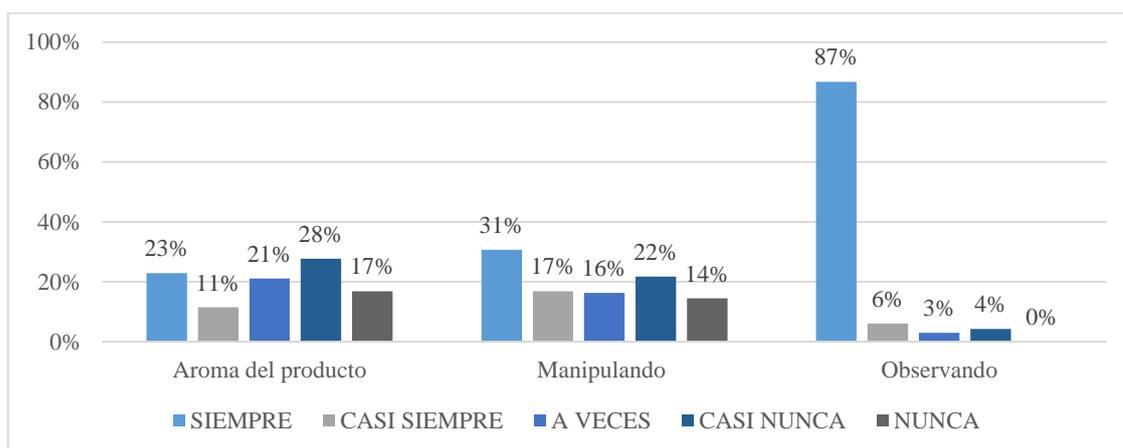


Ilustración 4-4: Cuando compra un producto de qué manera lo aprecia 2022

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Interpretación: Al momento de comprar un producto de la manera que más lo aprecia de acuerdo a la escala siempre es observando con un 87%, también manipulando, pero con poco porcentaje del 31% finalmente aroma del producto con casi nunca con un 28%.

8.- ¿Cuándo se dirige a una percha, que es lo que más le llama la atención?

Tabla 13-4: Al dirigirse a una percha que es lo que más le llama la atención

VARIABLE	SIEMPRE	%	CASI SIEMPRE	%	A VECES	%	CASI NUNCA	%	NUNCA	%
Diseño- Creatividad	42	25%	42	25%	36	22%	25	15%	21	13%
Iluminación	43	26%	49	30%	32	19%	25	15%	17	10%
Carteles de precios	75	45%	35	21%	23	14%	18	11%	15	9%
Organización de los productos	119	72%	25	15%	16	10%	4	2%	2	1%
Ubicación de la percha	52	31%	42	25%	31	19%	21	13%	20	12%

Fuente: Investigación de campo-encuesta 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

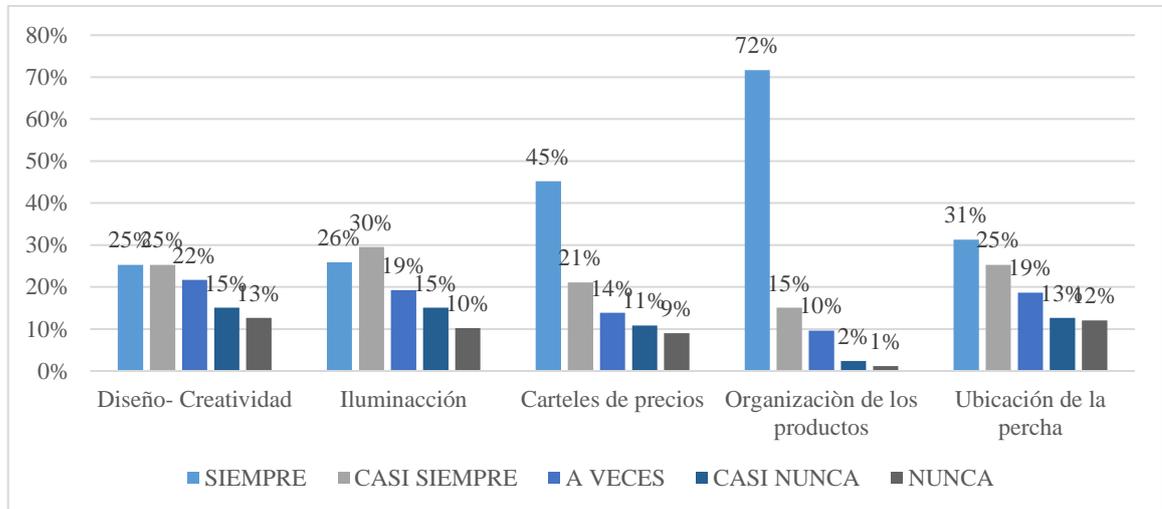


Ilustración 5-4: Al dirigirse a una percha que es lo que más le llama la atención 2022

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Interpretación: Según las respuestas de los clientes de Casa KsaQuiroga lo que más le llama la atención siempre al dirigirse a una percha es la organización de los productos con un 72%, carteles de precios con un 45%, ubicación de la percha con 31%, de acuerdo a la literal casi siempre iluminación con un 30%, y siempre y casi siempre diseño y creatividad con un 25%.

9.- ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría estar informado sobre los productos que ofrece Casa KsaQuiroga Cia.Ltda ?

Tabla 14-4:Medio de comunicación que le gustaría estar informado

VARIABLES	MUY DE ACUERDO	%	DE ACUERDO	%	INDIFERENTE	%	EN DESACUERDO	%	MUY EN DESACUERDO	%
Facebook	124	75%	15	9%	8	5%	9	5%	10	6%
Instagram	19	11%	38	23%	30	18%	53	32%	26	16%
WhatsApp	83	50%	30	18%	18	11%	20	12%	15	9%
Radio	26	16%	34	20%	31	19%	42	25%	33	20%

Fuente: Investigación de campo-encuesta 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

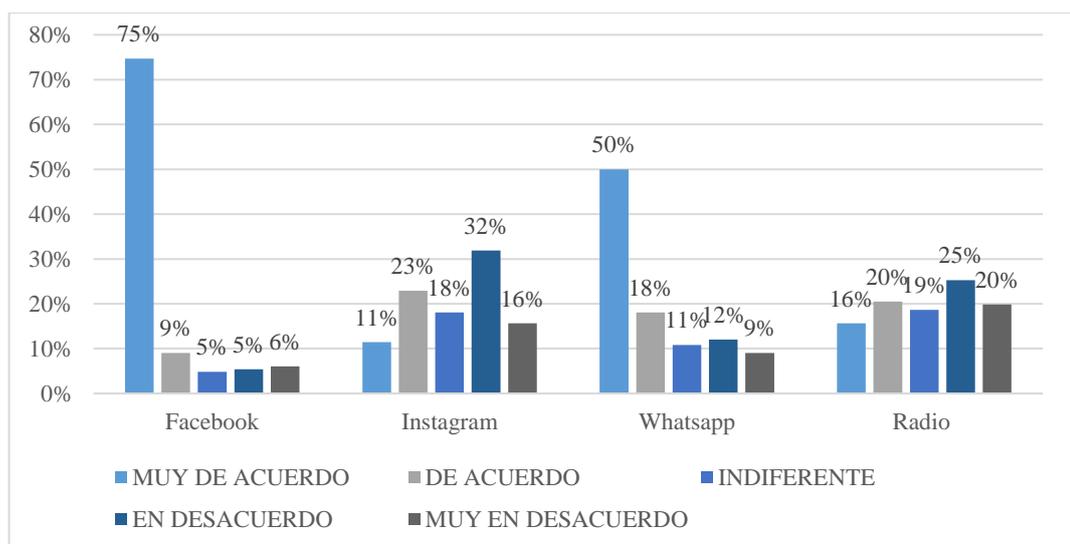


Ilustración 6-4: Medio de comunicación que le gustaría estar informado 2022

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Interpretación: El medio de comunicación que muy de acuerdo escogieron y con mayor porcentaje desean estar informados es la red social Facebook con un 75% y WhatsApp con un 50%, donde en desacuerdo con Instagram con el 32% y radio con el 25%.

10.- ¿Cómo califica usted la imagen de Casa KsaQuiroga Cia Ltda.?

Tabla 15-4: Calificación de la imagen Casa KsaQuiroga

VARIABLE	MUY DE ACUERDO	%	DE ACUERDO	%	INDIFERENTE	%	EN DESACUERDO	%	MUY EN DESACUERDO	%
Descuidada	8	5%	16	10%	57	34%	34	20%	51	31%
Innovadora	18	11%	36	22%	47	28%	26	16%	39	23%
Tradicional	112	67%	25	15%	12	7%	6	4%	11	7%

Fuente: Investigación de campo-encuesta 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

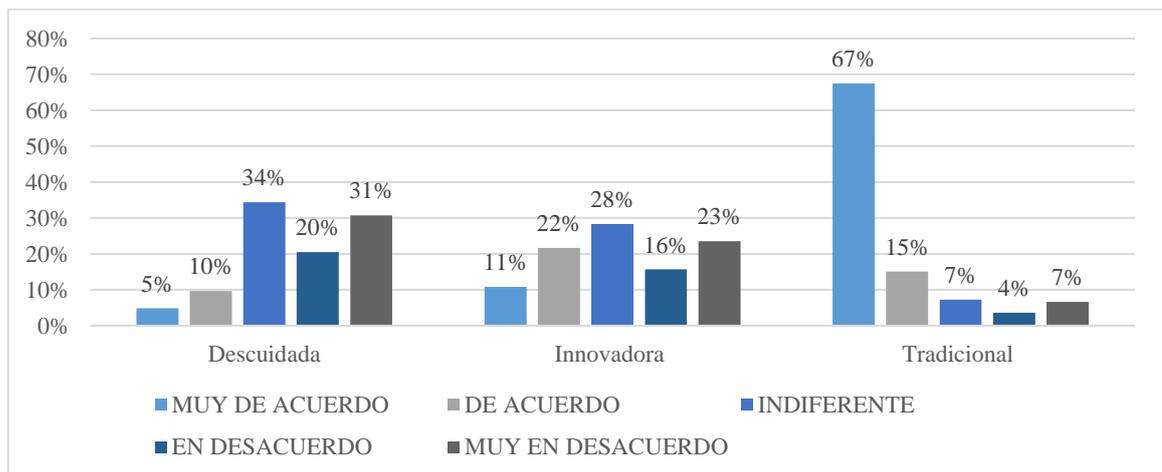


Ilustración 7-4: Calificación de la imagen Casa KsaQuiroga. 2022

Realizado por: Cali, Lesly.2022

Interpretación: Esta pregunta no menos relevante ya que todas arrojan una adecuada información para una correcta propuesta de estrategias de merchandising, en lo cual es una que determina una importante información donde los clientes actuales la mayoría de los encuestados respondieron que están muy de acuerdo que la empresa Casa KsaQuiroga Cia.Ltda es tradicional con el 67% que se refirieron y dicho anteriormente que este local ya está más de 25 años en el mercado y no ha buscado la manera de innovar ni retener a los clientes actuales, ni buscar potenciales, puesto así que respondieron indiferente con el 34% con la opción de descuidada e Innovadora con el 28%.

11.- ¿Considera usted que establecer los precios en la mercadería que está en el punto de venta influye en adquirir un producto?

Tabla 16-4: Establecer los precios en la mercadería influye a adquirir un producto

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	153	92%
NO	13	8%
TOTAL	166	100%

Fuente: Investigación de campo-encuesta 2022.

Realizado por: Cali, Lesly 2022.

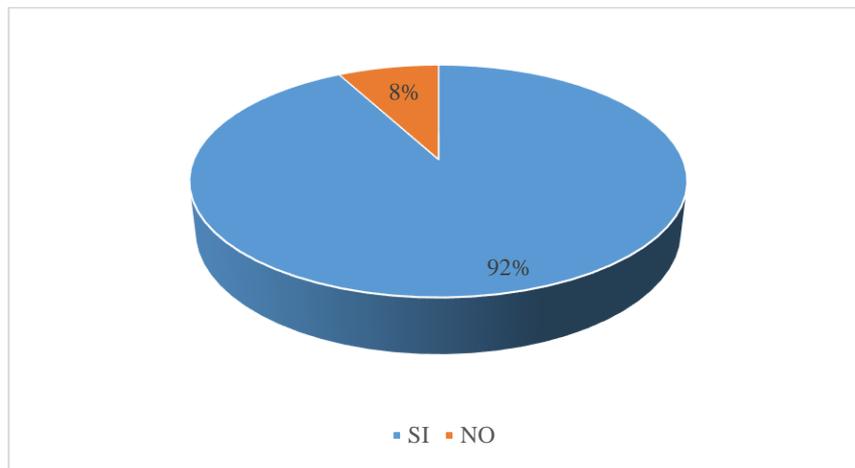


Ilustración 8-4: Establecer los precios en la mercadería influye a adquirir un producto 2022

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Interpretación: Establecer los precios en la mercadería que está en el punto de venta es importante para los clientes de Casa KsaQuiroga ya que respondieron a la respuesta si con un 92% y no con un 8%.

12.- Considera usted que una propuesta de estrategias de merchandising mejore la Rentabilidad de Casa KsaQuiroga Cia. Ltda.?

Tabla 17-4: Una propuesta de estrategias de merchandising mejorará la rentabilidad de Casa KsaQuiroga

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	148	89%
NO	18	11%
TOTAL	166	100%

Fuente: Investigación de campo-encuesta 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

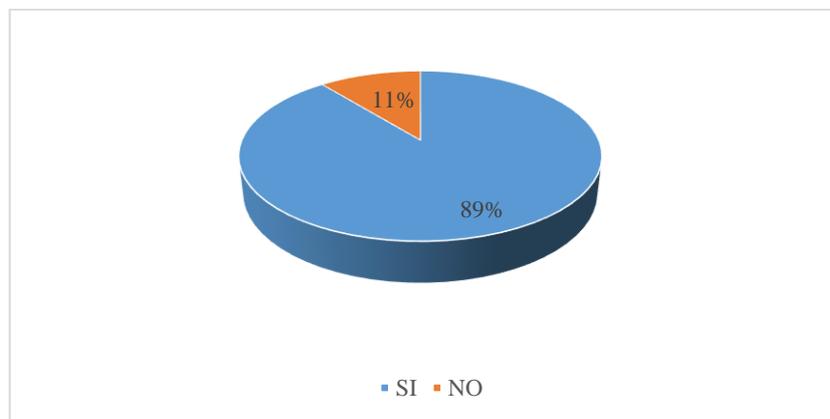


Ilustración 9-4: Una propuesta de estrategias de merchandising aumentará la rentabilidad en Casa KsaQuiroga 2022

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Interpretación: Una propuesta de estrategias de Merchandising mejorara la rentabilidad de Casa KsaQuiroga ya que el 89% de los clientes encuestados respondieron que sí y un 11% respondieron que no.

4.2.1 Cuadro resumen de la encuesta

Tabla 18-4: Cuadro resumen de la encuesta

Genero		
Femenino		66%
Edad		
43 en adelante		41%
Ocupación		
Empleado privado		33%
Estado civil		
Casado		37%
Nivel de ingresos		
601-901		43%
1.- ¿Cuál de los siguientes productos adquiere más en Casa KsaQuiroga Cia. Ltda. ?		
Despensa	siempre	62%
Carnes y embutidos	siempre	50%
2.- ¿De acuerdo a los siguientes factores como califica el aspecto del establecimiento?		
Adecuada circulación	satisfecho	54%
Atención al cliente	satisfecho	51%
Limpieza	satisfecho	51%
3.- ¿Qué colores le gustaría que tenga el local comercial?		
Cálidos	De acuerdo	38%
Fríos	Indiferente	33%
4.- ¿Qué aroma considera agradable para el punto de venta?		
Frutal	muy de acuerdo	45%
Floral	muy de acuerdo	32%
5.- ¿Qué género musical le gustaría escuchar al momento de realizar una compra?		
Balada clásica	muy de acuerdo	45%
Pop inglés/español	muy de acuerdo	38%
6.- ¿Cuándo acude al establecimiento en base a que toma la decisión de compra?		
Disponibilidad del producto	siempre	75%
Precio	siempre	60%
Calidad	siempre	57%
7.- ¿Al momento de comprar un producto de qué manera lo aprecia?		
Observando	siempre	87%
8.- ¿Cuándo se dirige a una percha, que es lo que más le llama la atención?		

Organización de los productos	siempre	72%
Carteles de precios	siempre	45%
9.- ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría estar informado sobre los productos que ofrece Casa KsaQuiroga Cia.Ltda ?		
Facebook	muy de acuerdo	75%
WhatsApp	muy de acuerdo	50%
10.- ¿Cómo califica usted la imagen de Casa KsaQuiroga Cia Ltda.?		
Tradicional	muy de acuerdo	67%
11.- ¿Considera usted que establecer los precios en la mercadería que está en el punto de venta influye en adquirir un producto?		
Si		92%
No		8%
12.- Considera usted que una propuesta de estrategias de merchandising mejore la Rentabilidad de Casa KsaQuiroga Cia. Ltda.?		
Si		89%
No		11%

Fuente: Investigación de campo- encuesta 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

4.2.2 Perfil del consumidor

La ubicación de cliente actual de la empresa Casa KsaQuiroga Cia.Ltda se comprende de género femenino con el 66%, donde encontrándose así una edad promedio de 43 en adelante con el 41%, con una ocupación de empleado privado con el 33%, de estado civil casado con el 37% y con un nivel de ingresos de 600 a 901\$ con el 43% puesto así que este perfil es acorde al giro del negocio que emprende Casa KsaQuiroga Cia.Ltda ya que es una empresa encargada a la venta de productos de primera necesidad donde la gente acude a comprar con más frecuencia los fines de semana ya que por días laborales es de poca afluencia de clientes, dicho esto la empresa está ubicada en una zona estratégica donde los clientes acuden al local por una compra rápida o fugaz para abastecerse de una mercadería necesaria para el uso diario del mismo, es así como genera ingresos pero gracias a esta encuesta se supo observar un posible perfil de un cliente actual que acude a comprar con frecuencia ya sea por fidelidad o por posicionamiento.

4.2.3 Hallazgos de la encuesta

- El género más relevante es el femenino con el 66% en lo cual concuerda con el tema a investigar donde las mujeres optan más por realizar una compra.
- El rango de edad que más predomina en el resultado es la edad de 43 años en adelante, con el 41% siendo una edad promedio en la cual los clientes de la empresa Casa KsaQuiroga Cia.Ltda visitan más el local comercial.
- La ocupación que mayor afluencia tiene al comprar es empleado privado esta como dato más alto con el 33%.
- El estado civil que más porcentaje obtuvo es casado con el 37% de los encuestados.
- El nivel de ingresos que perciben los clientes actuales de Casa KsaQuiroga Cia.Ltda fue de 601 a 901 con el 43% donde es el porcentaje más alto.
- Los productos con más afluencia de compra son de despensa con el 62%, también dicho anteriormente por la compra inmediata de los clientes fugases donde compran de manera diaria cualquier tipo de producto de primera necesidad, también de acuerdo a la investigación de mercados se observó al realizar la respectiva encuesta ya que se hizo de forma física los pocos clientes fieles que acudían a la compra se observó la gran acogida de los productos de carnes y embutidos con un 50%, puesto que la misma empresa es proveedora del producto dando cómodos y accesibles precios para el cliente donde se compone de carne de res, carne de chanco y pollo donde ofrecen con diferentes formas de presentación de los mencionados productos y respectivamente empaquetados gracias a la aceptación de estos productos, se podría tomar relevancia en esta pregunta la zona caliente y fría durante el recorrido al momento de decidir una compra.
- De acuerdo a los factores de manera positiva y satisfecho con un 54% adecuada circulación es el factor con más porcentaje de calificación, también se podrá dar relevancia a lo insatisfecho por los clientes actuales de la empresa donde música con el 54% y aroma con el 43% son los valores que menor acogida, siendo así de esta pregunta se logró recoger datos que ayudan a decidir las estrategias que se podrá proponer en la investigación de acuerdo al merchandising de seducción.

- El color que estuvieron con mayor acogida fue de cálidos con el 38% y pasteles con el 33% donde de acuerdo a la información se podrá recomendar a la empresa un cambio correcto de color de acuerdo al giro del negocio.
- El aroma con más cogida por los clientes actuales de la empresa donde muy de acuerdo escogieron el frutal con el 45% de aceptación donde de igual manera el merchandising de seducción se logrará en esta respuesta recomendando así fidelizar a los clientes a través de los sentidos para que se sientan en ambiente de confort.
- El género que están muy de acuerdo escuchar al momento de realizar una compra son las baladas/clásica con un 45%.
- De acuerdo a los encuestados de los clientes actuales de Casa KsaQuiroga Cia.Ltda toman la decisión de compra siempre es por la disponibilidad del producto encontrándose con un 75%.
- La manera que más aprecian siempre los clientes es observando con un 87% donde la presentación es un factor importante para la empresa ya que la imagen vende y convence al consumidor.
- Al dirigirse a una percha un cliente actual de Casa KsaQuiroga Cia.Ltda lo que más le llama la atención es la organización de los productos de acuerdo al literal siempre con un 72% donde el orden correcto hace le incentive a la compra.
- Según respuestas de los clientes actuales Casa KsaQuiroga Cia.Ltda no tiene presencia en redes sociales por lo cual el medio de comunicación que más acogida obtuvo es la red social Facebook con un 75%.
- Los clientes de Casa KsaQuiroga Cia.Ltda están muy de acuerdo y califican a la empresa con un porcentaje de 67 por ciento que es tradicional, donde es el literal que mayor promedio obtuvo de acuerdo a las encuestas.
- Con un porcentaje muy elevado de un si con el 92% los clientes actuales de Casa KsaQuiroga Cia.Ltda mencionan que establecer los precios en la mercadería influye a adquirir un producto dentro del punto de venta.

- De acuerdo a las respuestas de los clientes actuales de la empresa, acogieron de una manera favorable demostrando que el 89% de los encuestados respondieron que si una propuesta de estrategias de Merchandising mejorara la rentabilidad de Casa KsaQuiroga.

4.3 Comprobación de la idea a defender

¿Un Plan de merchandising permitirá incrementar la rentabilidad en Casa KsaQuiroga Cia? Ltda.?

Al concluir con el estudio de mercado se pudo determinar que el cliente actual de Casa KsaQuiroga Cia.Ltda con un porcentaje del 89% respondieron que sí, una propuesta de estrategias de merchandising mejorara la rentabilidad donde a su vez también con el 67% están muy de acuerdo que la empresa es tradicional, en lo cual se puede afirmar la comprobación de la idea a defender. Donde la empresa deberá trabajar más en su transcurso del negocio con la implementación de estrategias de merchandising visual, seducción, de gestión, cliente buyer, cliente shopper, mejorar en la trayectoria del negocio con nuevos cambios, adaptarse a innovar ya que con más de 25 años en el mercado no ha visto necesidad de crear cadenas de negocios ni generar más fuentes de empleo. Claro esta que esta investigación le servirá de mucho ya que eso busca el merchandising mejorar la rentabilidad en el punto de venta para que el producto se venda solo y así llegar al cliente actual y fidelizarlo a través de los sentidos.

4.4 Interpretación e análisis de resultados de ficha de observación.

Tabla 19-4: Ficha de observación merchandising visual

Merchandising visual									
Variables		Casa KsaQuiroga Cia.Ltda		Supermercado Royal		Super Mercado la Feria		SuperMarket Sandrita	
Merchandising Visual		Calificación		Calificación		Calificación		Calificación	
1	Acceso adecuado para todo tipo de clientes	4	4	4	4	4	4	4	4
2	Considera que se mantiene una buena iluminación para la exhibición del producto	3	3	4	4	3	3	2	2
3	La superficie del local es adecuada al giro del negocio	4	4	4	4	4	4	3	3

4	Distribución y número adecuado de perchas	3	3	4	4	4	4	2	2
5	Limpieza del establecimiento	4	4	4	4	4	4	1	1
6	Publicidad en el punto de venta	1	1	3	3	2	2	1	1
7	La exhibición del producto es adecuada en el punto de venta	3	3	4	4	3	3	2	2
8	Cantidad de productos exhibidos es adecuada	2	2	4	4	3	3	3	3
9	Packaging atractivo	2	2	4	4	3	3	3	3
10	Correcta organización del producto en las góndolas	2	2	4	4	3	3	2	2
PROMEDIO		28	2,8	39	3,9	33	3,3	23	2,3

Fuente: Investigación de campo- ficha de observación 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Interpretación: De acuerdo a la ficha de observación merchandising visual se puede analizar que la empresa Casa KsaQuiroga Cia.Ltda y las competencias que se menciona en el recuadro como Supermercado Royal, Supermercado la Feria y Supermarket Sandrita dando una regla de decisión a cada una de las partes tanto como para la empresa y la competencia siendo así para la empresa 1-2,33 Bajo color rojo, 2,34-3,67 medio color amarillo y 3,68-5 alto color verde, donde para la competencia es de manera contraria donde 1-2,33 bajo color verde, 2,34-3,67 medio color amarillo y 3,68-5 color rojo, también se hizo con las referencias de calificación del 1 al 5 donde 1 es muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 muy bueno, donde se dieron valores a cada uno de las variables de Merchandising visual. Siguiendo con la interpretación se puede definir la tabla que de acuerdo a los promedios que tiene cada parte como: Casa KsaQuiroga con 2,8 encontrándose en un rango medio color amarillo, Supermercado Royal 3,9 encontrándose en rango alto con el color rojo, Super Mercado la Feria con 3,3 rango medio color amarillo y Super Market Sandrita con un 2,3 rango bajo color verde.

Análisis: Casa KsaQuiroga Cia.Ltda de acuerdo a la semaforización debería enfocarse más en el mejoramiento de la publicidad en el punto de venta, también en la cantidad de productos exhibidos, packaging, y la organización del producto en perchas donde son los valores más bajos entrándose en un color rojo, también al comprar con la competencia Supermercados royal se encuentra en un rango alto con el color rojo, Super Mercado la Feria en un rango medio color amarillo y SuperMarket Sandrita en un rango medio color amarillo y bajo color verde de acuerdo a las variables mencionadas del merchandising visual donde se analizó lo más relevante de la tabla.

Tabla 20-4: Promedios merchandising visual

Casa KsaQuiroga	Supermercado Royal	Super Mercado la Feria	SuperMarket Sandrita
2,8	3,9	3,3	2,3

Fuente: Investigación de campo-ficha de observación 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

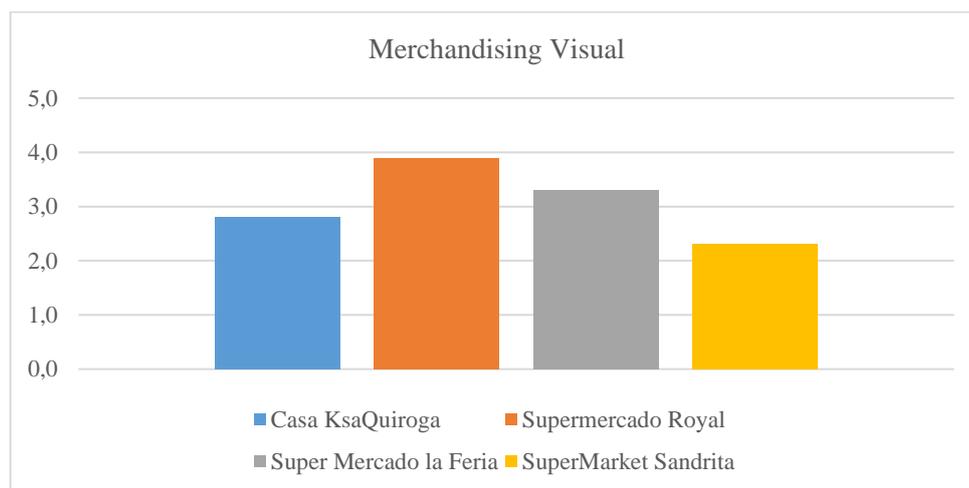


Ilustración 19 - 4: Merchandsing visual 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Interpretación: De acuerdo al merchandising visual la competencia Supermercado Royal se encuentra en el promedio más alto del gráfico con 3,9 color rojo, donde Super Mercado la Feria con 3,3 color amarillo rango medio, siguiéndole así Casa KsaQuiroga Cia.Ltda con 2,8 rango medio color amarillo y Supermercado Sandrita con 2,3 rango bajo color verde, se puede identificar claramente que Supermercado Royal tiene mejorado su publicidad en el punto de venta, exhibición, organización y cantidad del producto en perchas y un packaging atractivo donde se podría tomar una referencia para la empresa Casa KsaQuiroga Cia.Ltda para poder mejorar siendo así competitiva frente al mercado.

Tabla 21-4: Ficha de observación merchandising de gestión

Merchandising de Gestión									
Variables		Casa KsaQuiroga Cia.Ltda		Supermercado Royal		Super Mercado la Feria		SuperMarket Sandrita	
Merchandising de Gestión		Calificación		Calificación		Calificación		Calificación	
1	La empresa cuenta con un target definido	3	3	3	3	3	3	3	3
2	Ubicación correcta de precios	2	2	4	4	3	3	2	2
3	Uso correcto de la distribución de la mercadería en las perchas	3	3	4	4	3	3	2	2
4	Posee un análisis de la competencia según al giro de negocio	1	1	2	2	3	3	2	2
5	Se identifica las zonas calientes y frías durante el recorrido	2	2	4	4	3	3	2	2
6	Los espacios designados se aprovechan correctamente	2	2	4	4	3	3	2	2
7	Los productos presentados se encuentran por secciones	2	2	4	4	3	3	2	2
8	El punto de venta está situado en una zona geográfica estratégica	4	4	4	4	4	4	4	4
9	Cuenta con una amplia cartera de productos	3	3	4	4	4	4	4	4
PROMEDIO		22	2,4	33	3,7	29	3,2	23	2,6

Fuente: Investigación de campo-ficha de observación 2022.

Realizado por: Cali,Lesly.2022.

Interpretación: De acuerdo a la ficha de observación merchandising de gestión se puede analizar que la empresa Casa KsaQuiroga Cia.Ltda y las competencias que se menciona en el recuadro como Supermercado Royal, Supermercado la Feria y Supermarket Sandrita dando una regla de decisión a cada una de las partes tanto como para la empresa y la competencia siendo así para la empresa 1-2,33 Bajo color rojo, 2,34-3,67 medio color amarillo y 3,68-5 alto color verde, donde

para la competencia es de manera contraria donde 1-2,33 bajo color verde, 2,34-3,67 medio color amarillo y 3,68-5 color rojo, también se hizo con las referencias de calificación del 1 al 5 donde 1 es muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 muy bueno, donde se dieron valores a cada uno de las variables de Merchandising de gestión. Siguiendo con la interpretación se puede definir la tabla que de acuerdo a los promedios que tiene cada parte como: Casa KsaQuiroga Cia.Ltda con 2,4 encontrándose en un rango medio color amarillo, Supermercado Royal 3,7 encontrándose en rango alto con el color rojo, Super Mercado la Feria con 3,2 rango medio color amarillo y Super Market Sandrita con un 2,6 rango medio color amarillo.

Análisis: Casa KsaQuiroga Cia.Ltda de acuerdo a la semaforización debería enfocarse más en: análisis de la competencia, ubicación correcta de precios, identificación de zonas calientes y frías, aprovechamiento de espacios dentro del punto de venta, y en la señalización por secciones donde son los valores más bajos entrándose en un color rojo, también al comprar con la competencia Supermercados royal se encuentra en un rango alto con el color rojo, Super Mercado la Feria en un rango medio color amarillo y SuperMarket Sandrita en un rango bajo color verde de acuerdo a las variables mencionadas del merchandising de gestión donde se analizó lo más relevante de la tabla.

Tabla 22-4: Promedios merchandising de gestión

Casa KsaQuiroga Cia.Ltda	Supermercado Royal	Super Mercado la Feria	SuperMarket Sandrita
2,4	3,7	3,2	2,6

Fuente: Investigación de campo-ficha de observación 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.



Ilustración 10-4: Merchandising de gestión 2022

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Interpretación: De acuerdo al merchandising de gestión la competencia Supermercado Royal se encuentra en el promedio más alto del gráfico con 3,7 color rojo, donde Súper Mercado la Feria con 3,2 color amarillo, siguiéndole así SuperMarket Sandrita con 2,6 y Casa KsaQuiroga Cia.Ltda con un 2,4 color amarillo, se puede identificar claramente que Supermercado Royal tiene un mejor análisis de la competencia, ubicación de precios en los productos, se puede identificar las zonas frías y calientes durante el recorrido, los espacios son aprovechados correctamente y posee una señalización por secciones por lo tanto se podría tomar una referencia para la empresa Casa KsaQuiroga Cia.Ltda para poder mejorar siendo así competitiva frente al mercado.

Tabla 23-4: Ficha de observación merchandising de seducción

Merchandising de Seducción									
Variables		Casa KsaQuiroga Cia.Ltda	Supermercado Royal	Super Mercado la	SuperMarket Sandrita				
1	La iluminación en cada sección es adecuada	3	3	3	3	2	2		
2	La música es acertada según el giro del negocio	1	2	1	1	1	1		
3	Uso de aroma de acuerdo al giro del negocio	1	1	1	1	1	1		
4	El cliente interactúa con todos los productos	4	3	3	3	3	3		
5	Decoración adecuada del local	3	3	3	3	2	2		
6	El cliente cuenta con la libertad de palpar el producto	4	4	4	3	3	4		
7	El punto de venta brinda un ambiente de confort para el cliente	4	3	3	3	3	3		
8	El color es adecuado de acuerdo al punto de venta	3	3	3	3	3	3		
PROMEDIO		23	22	20	19				

Fuente: Investigación de campo-ficha de observación 2022.

Realizado por: Cali, Lesly. 2022.

Interpretación: De acuerdo a la ficha de observación merchandising de seducción se puede analizar que la empresa Casa KsaQuiroga Cia.Ltda y las competencias que se menciona en el recuadro como Supermercado Royal, Supermercado la Feria y Supermarket Sandrita dando una regla de decisión a cada una de las partes tanto como para la empresa y la competencia siendo así para la empresa 1-2,33 Bajo color rojo, 2,34-3,67 medio color amarillo y 3,68-5 alto color verde, donde para la competencia es de manera contraria donde 1-2,33 bajo color verde, 2,34-3,67 medio color amarillo y 3,68-5 color rojo, también se hizo con las referencias de calificación del 1 al 5 donde 1 es muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 muy bueno, donde se dieron valores a cada uno de las variables de Merchandising de seducción. Siguiendo con la interpretación se puede definir la tabla que de acuerdo a los promedios que tiene cada parte como: Casa KsaQuiroga Cia.Ltda con 2,9 encontrándose en un rango medio color amarillo, Supermercado Royal 2,8

encontrándose en rango medio con el color amarillo, Súper Mercado la Feria con 2,5 rango medio color amarillo y Super Market Sandrita con un 2,4 rango medio color amarillo.

Análisis: Casa KsaQuiroga Cia.Ltda de acuerdo a la semaforización debería enfocarse más en: fidelizar a sus clientes actuales a través de los sentidos donde la falta de música en el punto de venta y el uso del aroma donde son los valores más bajos entrándose en un color rojo, también al comprar con la competencia Supermercados royal se encuentra en un rango bajo con el color verde, Super Mercado la Feria en un rango bajo color verde y SuperMarket Sandrita en un rango bajo color verde de acuerdo a las variables mencionadas del merchandising de seducción donde se analizó lo más relevante de la tabla.

Tabla 24-4: Promedios merchandising de seducción

Casa KsaQuiroga Cia.Ltda	Supermercado Royal	Super Mercado la Feria	SuperMarket Sandrita
2,9	2,8	2,5	2,4

Fuente: Investigación de campo-ficha de observación 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

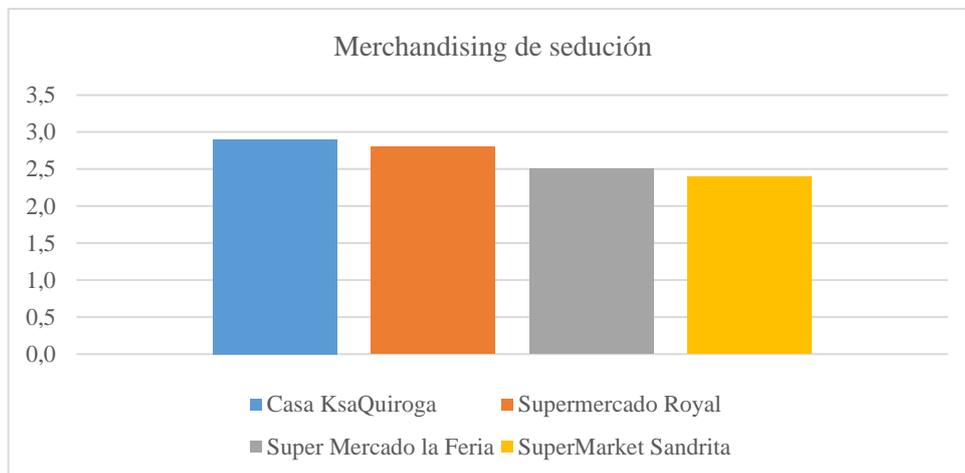


Ilustración 11-4: Merchandising de seducción 2022

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Interpretación: De acuerdo al merchandising de seducción Casa KsaQuiroga Cia.Ltda se encuentra en un promedio favorable frente a la competencia donde con el 2,9 rango medio color amarillo, donde le sigue Supermercado Royal 2,8 rango medio color amarillo, Super Mercado la Feria con el 2,5 rango medio color amarillo y Súper Market Sandrita con un 2, 4 rango medio

color amarillo siendo así que las variables como de música y aroma en las cuatro empresas mencionadas se pudo identificar claramente la falta del mismo, donde no fidelizan a sus clientes por medio de los sentidos en lo cual allí habría una ventaja competitiva de parte de la empresa para poder enfocarse más en ese punto para así crear una ventaja frente al mercado que lo rodea siendo así a mejorar y realizar con las propuestas de merchandising que se recomendara en el trabajo de investigación.

Tabla 25-4: Ficha de observación cliente shopper

Cliente Shopper								
Variables		Casa KsaQuiroga	Supermercado Royal	Súper Mercado la	SuperMarket	Sandrita		
1	Seguridad encargada del lugar	1	1	1	1	1	1	1
2	Cuenta con un parqueadero adecuado para el retorno del cliente	1	1	1	1	1	1	1
3	En el espacio interior y exterior del local esta monitoreada por cámaras de seguridad	2	4	4	1	1	2	2
4	El punto de venta cuenta con señalética adecuada	2	4	4	2	2	2	2
5	Publicidad externa adecuada en varios puntos estratégicos	1	4	4	2	2	2	2
PROMEDIO		7	14	7	8	8	8	8

Fuente: Investigación de campo-ficha de observación 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Interpretación: De acuerdo a la ficha de observación cliente shopper se puede analizar que la empresa Casa KsaQuiroga Cia.Ltda y las competencias que se menciona en el recuadro como Supermercado Royal, Supermercado la Feria y Supermarket Sandrita dando una regla de decisión a cada una de las partes tanto como para la empresa y la competencia siendo así para la empresa 1-2,33 Bajo color rojo, 2,34-3,67 medio color amarillo y 3,68-5 alto color verde, donde para la competencia es de manera contraria donde 1-2,33 bajo color verde, 2,34-3,67 medio color amarillo y 3,68-5 color rojo, también se hizo con las referencias de calificación del 1 al 5 donde 1 es muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 muy bueno, donde se dieron valores a cada uno de las variables de cliente shopper. Siguiendo con la interpretación se puede definir la tabla que de acuerdo a los promedios que tiene cada parte como: Casa KsaQuiroga Cia.Ltda con 1,4 encontrándose en un rango bajo color rojo, Supermercado Royal 2,8 encontrándose en rango medio con el color amarillo, Super Mercado la Feria con 1,4 rango bajo color verde y Super Market Sandrita con un 1,6 rango bajo color verde.

Análisis: Casa KsaQuiroga Cia.Ltda de acuerdo a la semaforización debería enfocarse más en un parqueadero adecuado para llamar la atención del cliente potencial y publicidad externa en varios puntos estratégicos encontrándose en un promedio bajo color rojo donde al comparar con la competencia Supermercados Royal se encuentra en un rango medio color amarillo, Súper Mercado la Feria en un rango bajo color verde y SuperMarket Sandrita en un rango bajo color verde de acuerdo a las variables mencionadas de cliente shopper donde se analizó lo más relevante de la tabla.

Tabla 26-4: Promedios cliente shopper

Casa KsaQuiroga Cia.Ltda	Supermercado Royal	Súper Mercado la Feria	SuperMarket Sandrita
1,4	2,8	1,4	1,6

Fuente: Investigación de campo-ficha de observación 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.



Ilustración 12-4: Cliente shopper 2022

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Interpretación: De acuerdo al merchandising cliente shopper Supermercado Royal se encuentra en un promedio 2,8 rango medio color amarillo, Casa KsaQuiroga Cia.Ltda con 1,4 rango bajo color rojo, las competencias Súper Mercado la Feria 1,4 rango bajo color verde y Super Market Sandrita con 1,6 rango bajo color verde siendo así dando respuesta al grafico la competencia Royal tiene una buena publicidad externa en puntos estratégicos donde eso le diferenciaría de las demás empresas en lo cual tomar referencia para la empresa Casa KsaQuiroga Cia.Ltda ya que eso es importante para llamar la atención al cliente Shopper donde es aquel que no sabe a qué punto de venta acudir y al mejorar esta variable llamaría la atención para así visitar alguna vez el local comercial.

Tabla 27-4: Ficha de observación cliente buyer

Cliente Buyer									
Variables	Casa KsaQuiroga Cia.Ltda	Supermercado Royal	Super Mercado la Feria	SuperMarket Sandrita					
1	Cuenta la empresa con el material POP	2	2	1	1	2	2	2	2
2	Existe una buena atención al cliente	4	4	2	2	3	3	3	3
3	Libre circulación del cliente por el establecimiento	3	3	4	4	3	3	3	3
4	Los sentidos (vista, gusto, audición) influyen en la decisión de compra	3	3	3	3	3	3	3	3
5	Promociones que incentivan la compra	1	1	1	1	2	2	2	2
PROMEDIO		13	2,6	11	2,2	13	2,6	13	2,6

Fuente: Investigación de campo-ficha de observación 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Interpretación: De acuerdo a la ficha de observación cliente buyer se puede analizar que la empresa Casa KsaQuiroga Cia.Ltda y las competencias que se menciona en el recuadro como Supermercado Royal, Supermercado la Feria y Supermarket Sandrita dando una regla de decisión a cada una de las partes tanto como para la empresa y la competencia siendo así para la empresa 1-2,33 Bajo color rojo, 2,34-3,67 medio color amarillo y 3,68-5 alto color verde, donde para la competencia es de manera contraria donde 1-2,33 bajo color verde, 2,34-3,67 medio color amarillo y 3,68-5 color rojo, también se hizo con las referencias de calificación del 1 al 5 donde 1 es muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 muy bueno, donde se dieron valores a cada uno de las variables de cliente buyer. Siguiendo con la interpretación se puede definir la tabla que de acuerdo a los promedios que tiene cada parte como: Casa KsaQuiroga Cia.Ltda con 2,6 encontrándose en un rango medio color amarillo, Supermercado Royal 2,2 encontrándose en rango bajo color verde, Super Mercado la Feria con 2,6 rango medio color amarillo y Súper Market Sandrita con un 2,6 rango medio color amarillo.

Análisis: De acuerdo a la semaforización Casa KsaQuiroga Cia.Ltda debería enfocarse más en posicionamiento de la marca en lo cual, contar con material POP es decir publicidad en el punto de venta y promociones donde se encuentra en un rango medio color amarillo conjunto con la competencia Súper Mercado la Feria y Súper Market Sandrita siguiéndole Supermercado Royal con un rango bajo color verde.

Tabla 28-4: Promedios cliente buyer

Casa KsaQuiroga Cia.Ltda	Supermercado Royal	Súper Mercado la Feria	SuperMarket Sandrita
2,6	2,2	2,6	2,6

Fuente: Investigación de campo-ficha de observación 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

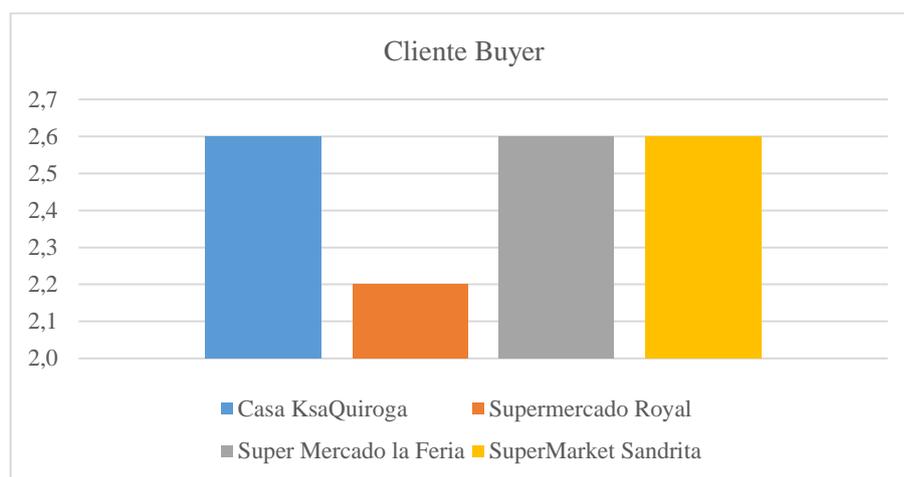


Ilustración 13-4: Cliente buyer 2022

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Interpretación: De acuerdo a los promedios del cliente buyer Casa KsaQuiroga Cia.Ltda y la competencias Super Mercado la Feria y Super Market Sandrita tiene un promedio igual a 2, 6 donde se colocan en un rango medio color amarillo, siguiéndole la competencia Supermercado Royal que tiene un promedio bajo color verde de 2,2 en lo cual cuando se acudió al local comercial de esta competencia y no se observó una buena atención al cliente en donde diferencia en la calificación a la comparación de la empresa a investigar donde de acuerdo a encuestas realizadas también los clientes actuales mencionan una favorable atención al cliente donde ese factor es importante al momento de realizar una compra claro está en que Casa KsaQuiroga Cia.Ltda debe mejorar para poder fidelizar al cliente buyer quien es aquel que sabe dónde comprar pero la empresa debe buscar la manera de que se quede ms tiempo en el punto de venta.

4.4.1 Cuadro resumen de ficha de observación

Tabla 29-4: Cuadro resumen de la ficha de observación de la empresa Casa KsaQuiroga Cia.Ltda.

Cuadro Resumen	Casa KsaQuiroga Cia.Ltda
Merchandising Visual	
Publicidad en el punto de venta	1
Cantidad de productos exhibidos es adecuada	2
Packaging atractivo	2
Correcta organización del producto en las góndolas	2
Merchandising de Gestión	
Ubicación correcta de precios	2
Posee un análisis de la competencia según al giro de negocio	1
Se identifica las zonas calientes y frías durante el recorrido	2
Los espacios designados se aprovechan correctamente	2
Los productos presentados se encuentran por secciones	2
Merchandising de Seducción	
La música es acertada según el giro del negocio	1
Uso de aroma de acuerdo al giro del negocio	1
Cliente Shopper	
Seguridad encargada del lugar	1
Cuenta con un parqueadero adecuado para el retorno del cliente	1
En el espacio interior y exterior del local esta monitoreada por cámaras de seguridad	2
El punto de venta cuenta con señalética adecuada	2
Publicidad externa adecuada en varios puntos estratégicos	1
Cliente Buyer	
Cuenta la empresa con el material POP	2
Promociones que incentivan la compra	1

Fuente: Investigación de Campo- ficha de observación 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.



Ilustración 14-4: Foto análisis de la competencia Casa KsaQuiroga Cia.Ltda 2022

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Tabla 30-4: Cuadro resumen del análisis de la competencia ficha de observación
Supermercado Royal

Cuadro Resumen	Supermercados Royal
Merchandising Visual	
Acceso adecuado para todo tipo de clientes	4
Considera que se mantiene una buena iluminación para la exhibición del producto	4
La superficie del local es adecuada al giro del negocio	4
Distribución y número adecuado de perchas	4
Limpieza del establecimiento	4
La exhibición del producto es adecuada en el punto de venta	4
Cantidad de productos exhibidos es adecuada	4
Packaging atractivo	4
Correcta organización del producto en las góndolas	4
Merchandising de Gestión	
Ubicación correcta de precios	4
Uso correcto de la distribución de la mercadería en las perchas	4
Se identifica las zonas calientes y frías durante el recorrido	4
Los espacios designados se aprovechan correctamente	4
Los productos presentados se encuentran por secciones	4
El punto de venta está situado en una zona geográfica estratégica	4
Cuenta con una amplia cartera de productos	4
Merchandising de Seducción	
El cliente cuenta con la libertad de palpar el producto	4
Ciente Shopper	
En el espacio interior y exterior del local esta monitoreada por cámaras de seguridad	4
El punto de venta cuenta con señalética adecuada	4
Publicidad externa adecuada en varios puntos estratégicos	4

Cliente Buyer	
Libre circulación del cliente por el establecimiento	4

Fuente: Investigación de campo-ficha de observación 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.



Ilustración 15-4: Foto análisis de la competencia Supermercado Royal 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Tabla 31-4: Cuadro resumen del análisis de la competencia ficha de observación Supermercado la Feria

Cuadro Resumen	Supermercado la Feria
Merchandising Visual	
Acceso adecuado para todo tipo de clientes	4
La superficie del local es adecuada al giro del negocio	4
Distribución y número adecuado de perchas	4
Limpieza del establecimiento	4
Merchandising de Gestión	
El punto de venta está situado en una zona geográfica estratégica	4
Cuenta con una amplia cartera de productos	4

Fuente: Investigación de campo-ficha de observación 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.



Ilustración 16-4: Análisis de competencia Super Mercado la Feria 2022

Realizado por: Cali, Lesly.2022.



Ilustración 17-4: Análisis de la competencia Supermercado la Feria 2022

Realizado por: Cali, Lesly.2022.



Ilustración 18-4: Análisis de la competencia Super Mercado la Feria 2022

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Tabla 32-4: Cuadro resumen del análisis de la competencia ficha de observación Súper Market Sandrita

Cuadro Resumen	Super Market Sandrita
Merchandising Visual	
Acceso adecuado para todo tipo de clientes	4
Merchandising de Gestión	
El punto de venta está situado en una zona geográfica estratégica	4
Cuenta con una amplia cartera de productos	4
Merchandising de Seducción	
El cliente cuenta con la libertad de palpar el producto	4

Fuente: Investigación de campo-ficha de observación 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.



Ilustración 29-4: Análisis de la competencia SuperMarket Sandrita 2022

Realizado por: Cali, Lesly.2022.



Ilustración 190-4: Análisis de la competencia SuperMarket Sandrita 2022

Realizado por: Cali, Lesly.2022.



Ilustración 20-4: Análisis de la competencia SuperMarket Sandrita 2022

Realizado por: Cali, Lesly.2022.



Ilustración 21-4: Análisis de la competencia SuperMarket Sandrita 2022

Realizado por: Cali, Lesly.2022.



Ilustración 22-4: Análisis de la competencia SuperMarket Sandrita 2022

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Propuesta

5.1.1 *Reseña histórica*

La Gerente la Señora Esther María Chocho cuenta que empezó la empresa Casa KsaQuiroga Cia Ltda. conjunto con su esposo Luis Quiroga donde comenzaron su relación desde los años 1980 él es chofer profesional. y ella profesora donde por los años de 1985 pensaron en visitar los bancos para un crédito en lo cual se compraron un carro para empezar a transportar fruta en lo cual en esos tiempos el gran auge de la naranjilla, pues en el año 1995 decide traer productos de primera necesidad de milagro como el arroz, azúcar, la harina, la sal, después empezaron con lo enlatados, jabones, aceite y en ese tiempo se empezó solo a distribuir al por mayor ya que no poseían un punto de venta, ofrecían los productos en la ciudad de Macas donde recorrían también más lugares. Decide renunciar a su trabajo y a dedicarse al negocio donde por los años 1997 de acuerdo a la petición del cliente para vender al detal empiezan con el punto de venta pequeño pero arrendado venden de a poco a poco productos dependiendo la necesidad donde también como distribuidores y minoristas empezaban a vender el arroz, todo por libras.

Entonces pensaron en un local propio donde en el año 2006 ya era el local comercial propio ya que compraron anteriormente con préstamos pero en ese año ya habían construido el edificio para la correcta venta de los productos que en ese entonces ofrecían, donde la contabilidad empezaron empíricamente con cuaderno y calculadora en lo cual cuenta que por falta de emitir factura le clausuraron en un mes de diciembre donde se perdió mucho producto, menciona que ya solo se dedicaban a lo detallista tenían el local lleno, el primer y segundo piso vendían muchos productos plásticos para el hogar, tenían surtido toda la tienda pero por falta de liquidez se fue deteriorando poco a poco donde actualmente ya solo cuenta con el primer piso y con poca variedad de producto.

La empresa Casa KsaQuiroga Cia.Ltda es de ella, de su marido y sus cuatro hijos donde en el 2013 empezaron como compañía limitada donde crea su ruc con venta de productos de primera necesidad y prendas de vestir pensando ampliar con el tiempo, pero ya pasado los años ya todo era más difícil y complicado mucha competencia entonces se conformaron solo vender lo básico para la población del Cantón Sucúa. En el año 2020 contaba con 6 trabajadores una contadora externa tres cajeras donde se encargan de atención al cliente y dos de producción donde se encargan del empaquetado cortado de los productos cárnicos y empaquetado por libras de los demás productos de primera necesidad.

El horario de trabajo es desde las siete de la mañana hasta las nueve de la noche donde se rotan los trabajadores uno trabaja por la mañana y otra por la tarde cumpliendo las ocho horas, actualmente este año 2022 cuenta con tres trabajadores donde su sueldo es de 350 cada uno no cuentan con un seguro, dos son cajeras y una de producción claro esta cada una se rota para poder ayudar en lo que es empaquetado, como ha ido transcurriendo el tiempo se ha visto que Casa KsaQuiga Cia Ltda. ha tenido sus mejores años pero por la falta de saber qué hacer para retener al cliente y por falta de mejorar y remodelar su punto de venta se ha ido deteriorando se ve de antemano la falta de las herramientas y técnicas de merchandising para que pueda mejorar y no se dirija al declive.

5.2 Análisis FODA

Tabla 1-5: Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
1	Infraestructura propia	Deficiente registro de información y facturación
2	Equipo y maquinaria especializada	Presentación inadecuada de productos
3	Superficie del local amplio	Saturación de perchas
4	Ubicación Estratégica	Poca diversidad de productos
5	Experiencia en el mercado	Escasa promoción y publicidad
6	Buena atención al cliente	Falta de señalización en las secciones del recorrido.
7	Diversidad de formas de pago	Carecen de una identificación de la marca blanca.
8	Productores y comercializadores directos de cárnicos	Ausencia en las Redes Sociales.
9	Precios competitivos	Baja reposición del producto en percha.
	Oportunidades	Amenazas
1	Incremento de proveedores	Inestabilidad política del país.
2	Incremento de consumo de productos de primera necesidad	Crecimiento de competidores
3	Implementación del canal de distribución mayorista	Pandemia y post pandemia de covid19

4	Alianzas estratégicas	Desastres Naturales
5	Innovación tecnológica y de servicios	Alta tasa de desempleo
6	Capacitación del personal administrativo y colaboradores	Disminución de la población por migración
7	Promoción en línea de productos propios	Inflación económica
8	Clientes satisfechos por una buena experiencia de compra	Canasta familiar superior a un salario básico
9	Infraestructura amplia con opción a elevar el punto de venta	Reformas tributarias e incremento de impuestos

Fuente: Investigación de campo-empresa 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

5.2.1 Matriz estratégica

Tabla 2-5: Matriz Estratégica

	F1	FORTALEZAS	D1	DEBILIDADES
				Infraestructura propia
	F2	Equipo y maquinaria especializada.	D2	Presentación inadecuada de productos.
	F3	Superficie del local amplio.	D3	Saturación de perchas.
	F4	Ubicación Estratégica.	D4	Poca diversidad de productos.
	F5	Experiencia en el mercado.	D5	Escasa promoción y publicidad.
FACTORES	F6	Atención al cliente.	D6	Falta de señalización en las secciones del recorrido.
	F7	Diversidad de formas de pago.	D7	Carecen de una identificación de la marca blanca.

		F8	Productores y comercializadores directos de cárnicos.	D8	Ausencia en las Redes Sociales.
		F9	Precios competitivos	D9	Baja reposición del producto en percha.
O1	OPORTUNIDADES	E1	F6,08	E6	D2,D9,O2
	Incremento de proveedores.		Merchandising de seducción aroma y música para el punto de venta.		Reposición de productos en percha.
O2	Incremento de consumo de productos de primera necesidad.	E2	F1,08	E7	D7,07
O3	Implementación del canal de distribución mayorista.		Color del establecimiento		Etiquetado de los productos de marca blanca
O4	Alianzas estratégicas.	E3	F9,O2,	E8	D6,O2
O5	Innovación tecnológica y de servicios.		Material POP(Publicidad en el punto de venta)		Rotulación de pasillos para identificar secciones.
O6	Capacitación del personal administrativo y colaboradores.				E9
O7	Promoción en línea de productos propios.	E4	F2,F3,O8,O9	E10	Creación de la página Facebook y WhatsApp
O8	Clientes satisfechos por una buena experiencia de compra.		Zonificación.		D2,D3,O2,O3
O9	Infraestructura amplia con opción a				Merchandising visual adecuada

	elevar el punto de venta.				exhibición de producto.	
A1	AMENAZAS	E5	F1,F4,A2	E11	D5,A2	
	Inestabilidad política del país.					
A2	Crecimiento de competidores					
A3	Pandemia y post pandemia de covid19.					
A4	Desastres Naturales.					
A5	Alta tasa de desempleo.					
A6	Disminución de la población por migración.				Publicidad Exterior	Posicionamiento de la marca.
A7	Inflación económica.					
A8	Canasta familiar superior a un salario básico.					
A9	Reformas tributarias e incremento de impuestos.					

Fuente: Investigación de campo-empresa 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

5.3 *Objetivos*

5.3.1 *Objetivo General*

Elaborar estrategias para incrementar la rentabilidad de Casa KsaQuiroga Cia. Ltda. del Cantón Sucúa de la Provincia de Morona Santiago.

5.3.2 *Objetivos Especificos*

Conocer el estudio realizado mediante de los resultados del análisis interno y externo.

Crear un ambiente agradable para el cliente, para que genere una buena presentación y gestión dentro punto de venta.

Lograr la fidelización del consumidor a través de los sentidos.

5.4 Estrategias

Tabla 33-5: Estrategia 1 Merchandising Visual

ESTRATEGIA N° 1 Merchandising Visual	
DESCRIPCIÓN	Exhibición del producto es donde se genera una buena presentación del mismo que se ofrece en el mercado.
OBJETIVO	Atraer al cliente por medio de la presentación física para una correcta imagen de los productos.
TÁCTICA	Remodelación de los fríos y góndolas con nueva iluminación y color adecuado, mejoramiento en el área de carnes al momento del empaquetado.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> Restauración de la góndola Limpiar la percha y lijar Pintar el color acorde de la percha Dejar secar el color Colocar frigoríficos nuevos Mejorar el área de cortado de carnes Ubicar un buen lugar adecuado para realizar los cortes con el ordenamiento de las maquinarias como de corte, molida y de peso. Mantener limpio el lugar donde genere un punto de venta de confianza.
ALCANCE	Flujo de clientes
PRESUPUESTO	1600\$ c/u 4800\$
RESPONSABLE	Gerente de la empresa.
FRECUENCIA	Una sola vez

Fuente: Investigación de campo 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Antes



Ilustración 1-5: Antes Estrategia 1

Realizado por: Cali, Lesly.2022.



Ilustración 2-5: Antes Estrategia 1

Realizado por: Cali, Lesly.2022.



Ilustración 23-5: Antes Estrategia 1

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Después



Ilustración 4-5: Después Estrategia 1

Realizado por: Cali, Lesly.2022.



Ilustración 5-5: Imagen 2 Después Estrategia 1

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Tabla 4-5: Estrategia 2 Merchandising Visual

ESTRATEGIA N° 2 Merchandising Visual	
DESCRIPCIÓN	Color es una percepción visual.
OBJETIVO	Captar al cliente a través de los sentidos (Vista) con un color de acuerdo al giro del negocio.
TÁCTICA	Realizar una correcta adecuación en el color dentro del punto de venta.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<p>Un pintor profesional</p> <p>Tener a la mano rodillos y baldes para la colocación de la pintura.</p> <p>Preparar la pintura esmalte con la debida cantidad de disolvente.</p> <p>Colocar los activos de la empresa en un lugar adecuado debidamente protegidos para no manchar.</p> <p>Lijar paredes y columnas.</p> <p>Colocar el color adecuados como por</p>

	<p>ejemplo puede ser de acuerdo a la marca de Casa KsaQuiroga Cia.Ltda.</p> <p>Pasar dos veces la mano de obra para una correcta presentación.</p> <p>Dejar secar la pintura para después ordenar los activos en sus debidos lugares.</p>
ALCANCE	Clientes actuales
PRESUPUESTO	240 metros cuadrados por 5\$ el metro en total 1200\$
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
FRECUENCIA	Una sola vez

Fuente: Investigación de campo 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Antes

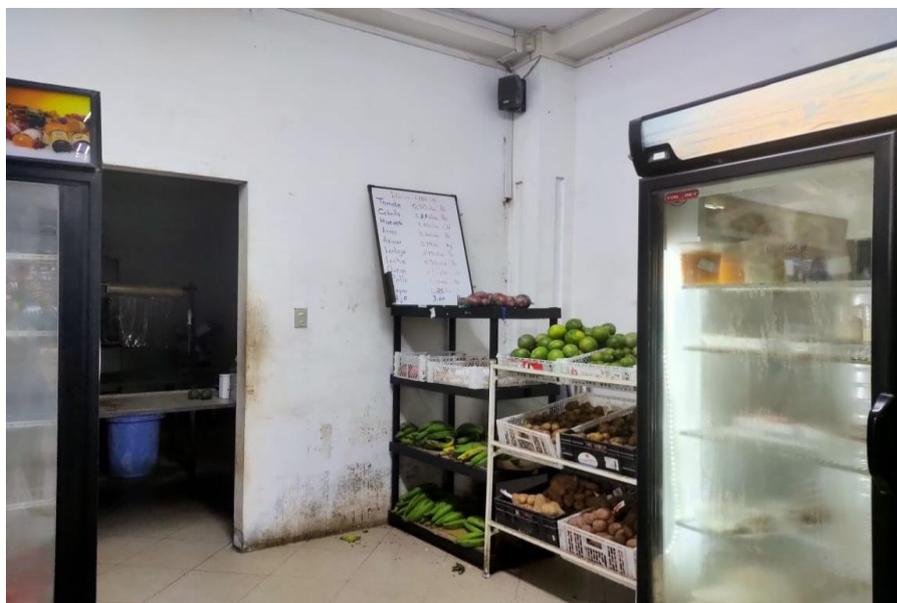


Ilustración 6-5: antes Estrategia 2

Realizado por: Cali, Lesly.2022.



Ilustración 7-5: Foto 2 antes Estrategia 2

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Después



Ilustración 8-5: después Estrategia 2

Realizado por: Cali, Lesly.2022.



Ilustración 9-5: después Estrategia 2

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Tabla 5-5: Estrategia 3 Merchandising Visual

ESTRATEGIA N° 3 Merchandising Visual	
DESCRIPCIÓN	Etiquetado e identificación de los productos de la marca blanca en lo cual es una línea de productos propia de la empresa.
OBJETIVO	Posicionar la marca en la mente de los clientes.
TÁCTICA	Elaboración de un etiquetado con la marca de empresa para la identificación.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Colocar en cada producto empaquetado el etiquetado de la marca KsaQuiroga Cia.Ltda en los productos de la sección cárnicos en los empaquetados de pollo, muslos de pollo, alitas de pollo, menudencia de pollo, guatita, carne molida, carne pura, enrollados de carne, hueso, costilla, fritada, mote cocinado, huevos criollos entre otros.

ALCANCE	Clientes actuales
PRESUPUESTO	45\$ las 1000 unidades a 0,045 cada una.
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
FRECUENCIA	Cada vez que empaqueten los productos cárnicos

Fuente: Investigación de campo 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Antes



Ilustración 10-5: Antes Estrategia 3

Realizado por: Cali, Lesly.2022.



Ilustración 11-5: antes Estrategia 3

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Después



Ilustración 12-5: Después Estrategia 3

Realizado por: Cali, Lesly.2022.



Ilustración 13-5: Después Estrategia 3

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Tabla 6-5: Estrategia 4 Merchandising Visual

ESTRATEGIA N° 4 Merchandising Visual	
DESCRIPCIÓN	Posicionamiento de la marca
OBJETIVO	Lograr diferenciación respecto a la competencia incluyendo el logo de la empresa en fundas biodegradables.
TÁCTICA	Aplicación de la marca en fundas biodegradables.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Colocar el logo de la empresa Casa KsaQuiroga Cia.Ltda en fundas biodegradables en lo cual generar una diferenciación al comprar de la competencia y así generar posicionamiento en la mente del consumidor.
ALCANCE	Clientes actuales
PRESUPUESTO	0,50\$ C/U 10000 unidades A 5000\$
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
FRECUENCIA	Diaria

Fuente: Investigación de campo 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Después



Ilustración 124-5: después Estrategia 4

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Tabla 7-5: Estrategia 5 Merchandising de Gestión

ESTRATEGIA N° 5 Merchandising Gestión	
DESCRIPCIÓN	Manejo adecuado en el mix de productos en percha evitando faltantes en góndolas.
OBJETIVO	Atraer al cliente generando una percepción positiva al momento de observar una percha llena.
TÁCTICA	Reposición del producto en percha .
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Observar que producto falta en la góndola y así ordenar de acuerdo a las gamas de productos. Realizar cada vez que se encuentre vacía el espacio del producto.
ALCANCE	Clientes actuales de la empresa Casa KsaQuiroga Cia.Ltda.
PRESUPUESTO	0,22\$ dos horas diarias total 80,30\$: sueldo del trabajador 350\$.
RESPONSABLE	Trabajadores de la empresa
FRECUENCIA	Permanente

Fuente: Investigación de campo 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Antes



Ilustración 15-5: Antes Estrategia 5

Realizado por: Cali, Lesly.2022.



Ilustración 16-5: Antes Estrategia 5

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Después



Ilustración 17-5: Después Estrategia 5

Realizado por: Cali, Lesly.2022.



Ilustración 18-5: Después Estrategia 5

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Tabla 8-5: Estrategia 6 Merchandising de Gestión

ESTRATEGIA N° 6 Merchandising de Gestión	
DESCRIPCIÓN	Zonificación identificación de los puntos calientes y fríos.
OBJETIVO	Incrementar el flujo de clientes al momento del recorrido donde se busca llegar que el cliente recorra libre todo el punto de venta.
TÁCTICA	Identificación de los puntos fríos y calientes dentro del local comercial.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Realizar el recorrido por la parte derecha Colocar los productos de menos circulación cerca de la zona caliente por ejemplo salsas, condimentos, vinos cerca de la sección de cárnicos. Colocar los productos de primera necesidad como leche, huevos, quesos, en el fondo del local. Realizar la zonificación de acuerdo a la frecuencia de compra del cliente y depende la temporada.
ALCANCE	Clientes Actuales
PRESUPUESTO	105\$ 7 días a 15\$ el día.
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
FRECUENCIA	Una sola vez por temporada

Fuente: Investigación de campo 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Antes

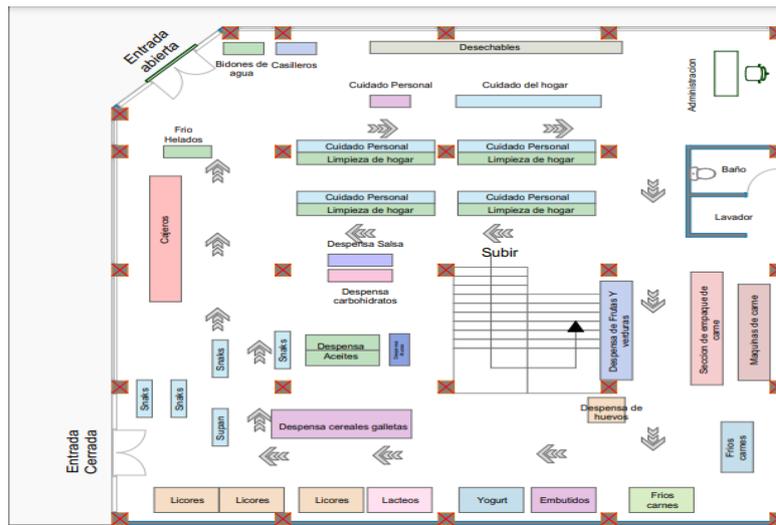


Ilustración 19-5: Antes Estrategia 6

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Después

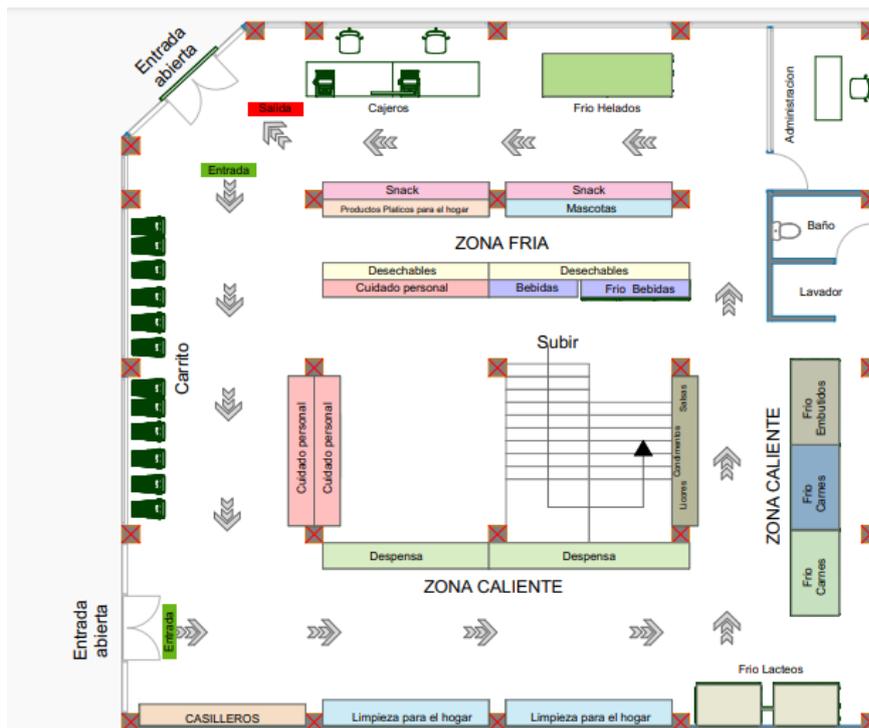


Ilustración 20-5: Después Estrategia 6

Realizado por: Cali, lesly.2022.

Tabla 9-5: Estrategia 7 Merchandising de Gestión

ESTRATEGIA N° 7 Merchandising de Gestión	
DESCRIPCIÓN	Rotulación de pasillos avisos donde señalan a donde dirigirse.
OBJETIVO	Guiar al cliente al espacio o lugar indicado dentro del local.
TÁCTICA	Identificación de los pasillos con carteles de los productos que se encuentran en cada góndola.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Colocar los rótulos de información correctamente de acuerdo a los productos que están en cada pasillo y ubicados en cada góndola, por ejemplo: Productos plásticos para el hogar, despensa, cuidado personal, snacks, limpieza del hogar, desechables, mascotas, licores, bebidas, lácteos, Frutas y verduras, carnes y embutidos entre otros.
ALCANCE	Clientes Actuales
PRESUPUESTO	7\$ c/u 12 unidades total 84\$
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
FRECUENCIA	Una sola vez

Fuente: Investigación de campo 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Antes



Ilustración 21-5: Antes Estrategia 7

Realizado por: Cali, Lesly.2022.



Ilustración 22-5: Antes Estrategia 7

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Después



Ilustración 23-5: Después Estrategia 7

Realizado por: Cali, Lesly.2022.



Ilustración 24-5: Después Estrategia 7

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Tabla 10-5: Estrategia 8 Merchandising de Gestión

ESTRATEGIA N° 8 Merchandising de Gestión	
DESCRIPCIÓN	Redes Sociales permiten la comunicación con varias personas.
OBJETIVO	Conocer la empresa a través de la creación de una red social para el correcto posicionamiento en el mercado.
TÁCTICA	Creación de la pagina
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Colocar la marca en la red social
ALCANCE	Clientes actuales
PRESUPUESTO	0,54\$ total anual 2400
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
FRECUENCIA	Semanalmente

Fuente: Investigación de campo 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Después

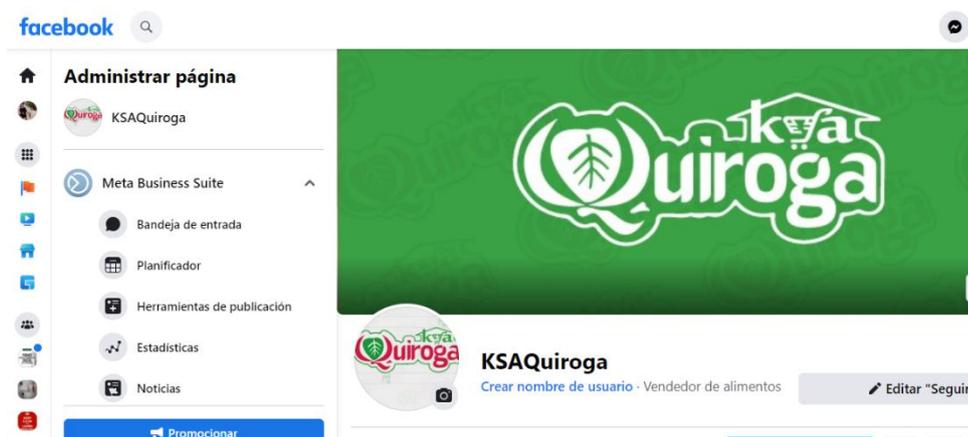


Ilustración 25-5: Después Estrategia 8

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Tabla 11-5: Estrategia 9 Merchandising de seducción

ESTRATEGIA N° 9 Merchandising de seducción	
DESCRIPCIÓN	Playlist para generar un ambiente de confort para el cliente.
OBJETIVO	Implementar música para conmovir al cliente para la compra por medio del oído.
TÁCTICA	Poner en funcionamiento el equipo de sonido de la empresa.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Prender el equipo de sonido Reproducir una lista de música que este al agrado del cliente como por ejemplo baladas, clásica, pop ingles español entre otros.
ALCANCE	Clientes actuales
PRESUPUESTO	0,11\$ una hora diaria por 365 días 40,15\$
RESPONSABLE	Colaboradores de la empresa
FRECUENCIA	Diariamente

Fuente: Investigación de campo 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Después

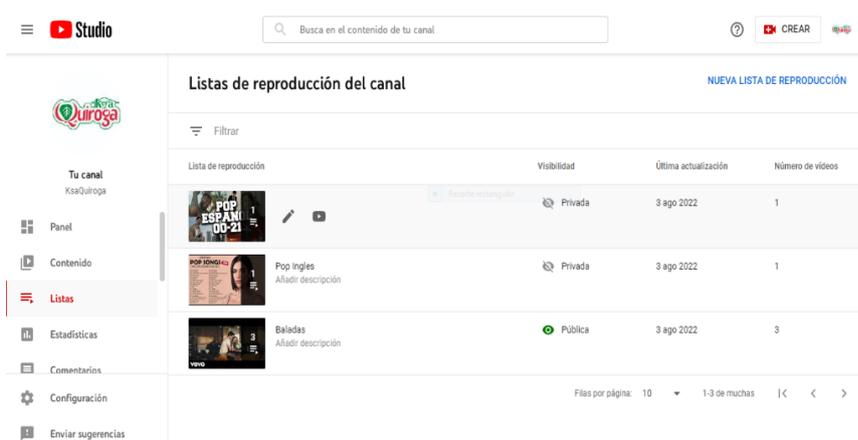


Ilustración 26-5: Después Estrategia 9

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Tabla 12-5: Estrategia 10 Merchandising Sensorial

ESTRATEGIA N° 10 Merchandising Sensorial	
DESCRIPCIÓN	Aroma algo que se capta a través del olfato.
OBJETIVO	Ambientar el punto de venta con un aroma agradable para generar una actitud positiva al cliente.
TÁCTICA	Aromatizar el punto de venta
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Colocar la esencia como por ejemplo florar, frutal en los dispensadores de olores. Prender para que expulse el aroma. Realizar la expulsión de la esencia en la mañana, tarde y noche dentro del punto de venta.
ALCANCE	Clientes actuales
PRESUPUESTO	Esencias 5\$ Ambientador eléctrico 5.50\$
RESPONSABLE	Colaboradores de la empresa
FRECUENCIA	Diariamente

Fuente: Investigación de campo 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Antes



Ilustración 27-5: antes Estrategia 10

Realizado por: Cali, Lealy.2022.

Después



Ilustración 28-5: Después Estrategia 10

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Tabla 13-5: Estrategia 11 Cliente Buyer

ESTRATEGIA N° 11 Cliente buyer	
DESCRIPCIÓN	Publicidad en el punto de venta (POP) material impreso de la marca de la empresa o de cualquier objeto que tenga un logo.
OBJETIVO	Generar interés en el cliente actual para una buena decisión de compra.
TÁCTICA	Obsequio a los clientes fieles de la empresa.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Colocar un correcto etiquetado en los precios para una buena imagen del producto. Colocar en el material POP Obsequiar el producto en temporadas navideñas por la compra de canastas pasadas y un valor de 50\$
ALCANCE	Clientes actuales
PRESUPUESTO	Tasas 1000\$ a 1\$ c/u 1000 unidades. Esferos 500\$ a 0,50c/u 1000 unidades. Camisas 250 unidades a 4\$, 1000\$ total. Total 2500\$
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
FRECUENCIA	Estacionario por ejemplo en Navidad

Fuente: Investigación de campo 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.



Ilustración 29-5: Después Estrategia 11

Realizado por: Cali, Lesly.2022.



Ilustración 30-5: Después estrategia 11

Realizado por: Cali, Lely.2022.

Tabla 14-5: Estrategia 12 Cliente Shopper

ESTRATEGIA N° 12 Cliente Shopper	
DESCRIPCIÓN	Publicidad exterior anuncios de carácter comercial que atraen a posibles clientes.
OBJETIVO	Captar la atención del cliente shopper para que elija el lugar de compra.
TÁCTICA	Publicidad de la marca de la empresa.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Limpieza de los ventanales de la parte izquierda y derecha de la infraestructura del negocio. Retirar cualquier tipo de etiquetas para la colocación de la publicidad.

	Colocar un adhesivo la publicidad actual en los ventanales de la empresa tanto izquierda como derecha sin que se dañe la fachada del local.
ALCANCE	Cliente shopper
PRESUPUESTO	21\$ metro cuadrado 70 metros cuadrados 1470\$.
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
FRECUENCIA	Una sola vez

Fuente: Investigación de campo 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Antes



Ilustración 31-5: Antes Estrategia 12

Realizado por: Cali, Lesly.2022.



Ilustración 32-5: Antes Estrategia 12

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

Después



Ilustración 33-5: Después Estrategia 12

Realizado por: Cali, Lesly.2022.



Ilustración 34-5: Después Estrategia 12

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

5.5 Plan de acción

Tabla 15-5: Plan de acción

	Estrategia	Objetivo	Tiempo de Ejecución												Responsable		
			1er trimestre 2023			2do Trimestre 2023			3er Trimestre 2023			4to Trimestre 2023					
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
1	Merchandising Visual	Atraer al cliente por medio de la presentación física para una correcta imagen de los productos.															Gerente de la empresa
2	Merchandising Visual	Captar al cliente a través de los sentidos (Vista) con un color de acuerdo al giro del negocio.															Gerente de la empresa
3	Merchandising Visual	Posicionar la marca en la mente de los clientes															Gerente de la empresa
4	Merchandising Visual	Aplicación de la marca en fundas biodegradables.															Gerente de la empresa
5	Merchandising de Gestión	Atraer al cliente generando una percepción positiva al momento de observar una percha llena.															Gerente de la empresa
6	Merchandising de Gestión	Incrementar el flujo de clientes al momento del recorrido donde se busca llegar que el cliente recorra libre todo el punto de venta.															Gerente de la empresa
7	Merchandising de Gestión	Guiar al cliente al espacio o lugar indicado dentro del local.															Gerente de la empresa
8	Merchandising de Gestión	Conocer la empresa a través de la creación de una red social para el correcto posicionamiento en el mercado.															Gerente de la empresa
9	Merchandising de Seducción	Implementar música para conmovir al cliente para la compra por medio del oído.															Gerente de la empresa
10	Merchandising de Seducción	Ambientar el punto de venta con un aroma agradable para generar una actitud positiva al cliente.															Gerente de la empresa
11	Merchandising para el cliente buyer	Generar interés en el cliente actual para una buena decisión de compra.															Gerente de la empresa
12	Merchandising para el cliente shopper	Captar la atención del cliente shopper para que elija el lugar de compra.															Gerente de la empresa

Fuente: Investigación de campo 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

5.6 Presupuesto

Tabla 16-5: Presupuesto

N	Estrategias	Precio por unidad	Características	Precio Total
1	Merchandising Visual (Nuevos Fríos)	1600\$ c/u	3 unidades	4800\$
2	Merchandising Visual (color del punto de venta)	5\$ metro	240 metros cuadrados	1200\$
3	Merchandising Visual (etiquetas con la marca)	0.045\$ c/u	1000 unidades mensuales	45\$

4	Merchandising Visual (fundas biodegradables con la marca)	0,50\$ c/u	10000 unidades anual	5000\$
5	Merchandising de Gestión (Reposición de producto en percha)	0.22\$ pago de dos horas diarias	365 días	80,30\$
6	Merchandising de Gestión (Zonificación)	15\$ día	7 días	105\$
7	Merchandising de Gestión (Rotulación)	7\$c/u	12 unidades	84\$
8	Merchandising de Gestión (Creación de la página)	0,54\$ día	200\$ mensual	2400\$
9	Merchandising de Seducción (música)	0,11\$ una hora diaria	Anual	40,15\$
10	Merchandising de Seducción (aroma)	Esencia 5\$ Ambientador 5.50\$	Anual	10,50\$
11	Merchandising para el cliente buyer	Tasas 1\$ c/u Esferos 0,50\$ c/u Camisas a 4\$ c/u	Tasas 1000 unidades Esferos 1000 unidades Camisas 250 unidades	2500\$
12	Merchandising para el cliente shopper	21\$ metro cuadrado	70 metros cuadrados de las ventanas	1470\$
TOTAL				17.734,95

Fuente: Investigación de campo 2022.

Realizado por: Cali, Lesly.2022.

CONCLUSIONES

- Se realizó una revisión bibliográfica sobre la importancia del Merchandising en la gestión comercial de las empresas, la cual dio sustento a la investigación.
- De acuerdo al análisis interno, se concluye que la empresa no dispone de una cartera de clientes fieles, no tiene presencia en redes sociales; además, no busca la fidelización de los clientes; sin embargo, el 89% de los clientes actuales están de acuerdo en que la mejora del servicio motivara al retorno de compra y por ende a la rentabilidad de casa KsaQuiroga Cia.Ltda.
- Se desarrolló estrategias de acuerdo a los tipos de Merchandising, visual, gestión, seducción, según el cliente buyer y shopper con el fin de lograr incrementar la rentabilidad de Casa KsaQuiroga Cía. Ltda

RECOMENDACIONES

- Se sugiere que la empresa Casa KsaQuiroga Cia.Ltda se base en tendencia actualizadas del marketing para que pueda aplicar de una forma eficiente estudios que lleven a mejorar sus condiciones actuales.
- Se recomienda que se considere los resultados obtenidos del diagnóstico para que la empresa pueda mejorar o superar sus debilidades y aprovechar esas fortalezas y oportunidades de ese modo logre consolidarse enfrentando sus amenazas.
- Se sugiere a la empresa que aplique las estrategias de merchandising, para garantizar el incremento de la rentabilidad.

GLOSARIO

Cartera de productos

Son aquellos productos que se encuentran en una misma clase y que están muy relacionados entre sí porque desempeñan una función parecida, se venden a los mismos consumidores, se comercializan con los mismos procedimientos, tienen el mismo nivel de precios, etc. (El Producto Concepto y Desarrollo, 2006).

Clientes actuales

Los clientes actuales son aquellos que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente por ende generan más volumen de ventas, también los clientes actuales permiten identificar mejoramientos deseables y realizables de los programas por lo que el investigador solicita a la persona responsable precisar la información que desearía obtener para mencionar la importancia de conocer el interés de los clientes actuales. (Alain d' , y otros, 2003 pág. 36).

Clientes potenciales

Son aquellas personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, es por ello que la mejor manera de obtener clientes potenciales es obteniendo referencias de personas a las que ha vendido su producto. A estos clientes potenciales se les llama referencias clientes. (Bethel, 2007 pág. 77).

Competencia

Es el conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes cuya aplicación en el trabajo se traduce en un desempeño superior, que contribuye al logro de los objetivos claves del negocio. (Gamez, 2001).

Investigación de mercados

Proceso que comprende las acciones de identificación, recopilación, análisis y difusión de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones de marketing. (Benassini, 2001).

Mercado

Es el lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones. (Rivera, y otros, 2007 pág. 69).

Necesidades

Es un estado de carencia percibida incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión, estas necesidades son un componente básico para el ser humano. (Kotler, y otros, 2012) .

Posicionamiento

Para (Escorsa, y otros, 2004) posicionamiento se ocupa de definir cómo se quiere que el consumidor perciba el producto en relación con los otros productos que intentan satisfacer las mismas necesidades, el posicionamiento debe tener en cuenta, como punto de partida los resultados del test de concepto y debe ajustarse progresivamente a partir de las investigaciones sobre el consumidor.

Segmentación de mercados

Trata de dividir el mercado en grupos reducidos con características similares e identificar que clientes crean más valor u oportunidades para la empresa, no solo en beneficios sino también en ventajas frente a la competencia. Este segmento escogido está compuesto por personas que comparten unos comportamientos de compra, unas necesidades o unas características similares. (Maria, y otros, 2021 pág. 31).

Surtido

Se define como el conjunto de referencias o artículos comerciales en punto de venta. El surtido constituye la oferta del establecimiento la variedad de productos que ofrece una empresa de acuerdo al giro del negocio. (Bastos, 2007 pág. 66).

Ventas

Es ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediatos. (Llamas, 2004).

Zonificación

Según (Acuña,2006) Citado en (Tucno, y otros, 2017 págs. 14-15) es un instrumento de la planificación, que implementa al plan de uso de suelo mediante la división de la ciudad en zonas áreas, distritos y la implantación de regulaciones que controlen el uso de suelos y la localización, volumen, altura, forma, uso densidad y edificabilidad de las construcciones de casa zona.

BIBLIOGRAFÍA

- Alain, A., Sanabia, R., & Pierre, S. (2003). *Investigación de Mercados. Una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=tujPyjaYulQC&pg=PA36&dq=que+son+clientes+actuales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiwyr2SmPDfAhUiuVkKHQoFDvgQ6AEIUzAI#v=onepage&q=que%20son%20clientes%20actuales&f=false>.
- Arenal, C. (2018). *Promociones en espacios comerciales*. 1ra. ed. San Millán. Editorial Tutor Formación.
- Arias, O., & Fidas, G. (2012). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica*. Recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Bastos, A. (2007). *Merchandising y Animación en el punto de venta*. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=ZktxyUh7etgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. ISBN: 978-84-9839-204-3
- Benassini, M. (2001) . *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=DGMwqFHd_2MC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false. ISBN: 970-26-0091-X.
- Bethel, W. (2001) . *365 Preguntas que Hacen Vender*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=BNpdLK3--1MC&pg=PA77&dq=clientes+potenciales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwif6uSZqDfAhUvvFkKHQfwCXEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=clientes%20potenciales&f=false>. ISBN-10: 84-95428-30-X.
- Cuatrecasas, L. (2021). *Manual de organización e ingeniería de producción y gestión de operaciones*. Recuperado:
https://books.google.com.ec/books?id=u5NWEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. ISBN: 978-84-18464-11-9.
- Escorsa, P., & Valls, J. (2004) *Tecnología e innovación en la empresa*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/profile/Jaume-Valls-Pasola/publication/260210824_Tecnologia_e_innovacion_en_la_empresa/links/5eeeb559299bf1faac629d11/Tecnologia-e-innovacion-en-la-empresa.pdf. ISBN: 84-8301-706-7.
- Estrella, E. (2018). *Plan de merchandising par la maximización de la rentabilidad y Posicionamiento de Empresa Big Copy Printer, en la Ciudad de Riobamba*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9137>

- Faga, H., & Ramos, M. *Cómo conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=9EoUE4ZbhG0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Freire, J. (2020). *Plan de merchandising para incrementar la rentabilidad en el punto de venta de la microempresa Dulce Miel en la Ciudad de Riobamba, Provincia Chimborazo*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15372>
- Gamez, N. (2001). *Las competencias del formador de formación continua: análisis desde los programas de formación de formadores*. (Tesis de Grado, Universidad Autónoma de Barcelona). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10803/5004>. ISBN: 8469980661
- Gianella, A. (2021). *Vender bien, comprar mejor. Virtual y visual Merchandising*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=1XkkEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. ISBN: 978-987-4039-46-0.
- Gómez, M^a., & Gonzalez, M^a. (2021). *Dinamización del Punto de venta*. Recuperado de: <https://books.google.co.ve/books?id=tih4CAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.
- Guevara, K. (2019). *Plan de merchandising para los establecimientos Comerciales Confesiones Ram-Jeans, del Canton Pelileo, Provincia de Tungurahua*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11731>.
- Kotler, P., Et. Al. (2012). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf. ISBN: 978-607-32-1722-4
- Laza, C. (2018). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=Zsl8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. ISBN: 978-84-16482-81-8
- Llamas, J. M. (2004). *Estructura científica de la venta: técnicas profesionales de ventas*. 2a. ed. CDMX : LIMUSA, S.A. pág. 70.
- Maria, O., Rey A., & Palacios , D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Recuperado de: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/175364/TOC_0205_04_01.pdf?sequence=1. ISBN: 978-84-9048-394-7.
- Martinez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio real y Online*. Recuperado de:

- https://books.google.com.ec/books?id=DD5tNeMJW1AC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. ISBN: 84-7356-404-9.
- Merino, J., Et Al. (2019). *Merchandising*. Recuperado de: <https://docplayer.es/134017377-Merchandising-ing-jose-luis-merino-murillo.html>. ISBN: 978-84-949535-9-0. DOI:<http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2018.48>
- Ortega, F. (2020). *Resultado, rentabilidad y caja*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=mcEDEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. ISBN: 978-84-1841-529-6
- Ortiz, M., Et. Al. (2021). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla: Calombia. pág. 194.
- Palomares, R. (2021). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=TJwjHsj28oQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>. ISBN: 978-84-7356-620-9
- Pérez, D., & Gonzalez, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=9IU7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. ISBN: 978-84-283-3876-9
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). *El Producto Concepto y Desarrollo*. MBA. pág. 66
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing. Fundamentos y Aplicaciones*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=NTR1DkBBIW8C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. ISBN: 978-84-7356-484-7
- Rmg. (2019). *Marketing estratégico enfocado a los resultados de tu negocio*. RMG Asociados Marketing & Comunicación. Recuperado de: <https://www.rmg.es/>.
- Stanton, J. W., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>. ISBN-B: 978-970-10-6201-9
- Teresa, V., Et.Al. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Recuperado de: <http://190.57.147.202:90/xmlui/handle/123456789/1418>. ISBN: 978-84-697-1552-9
- Tucno, A., & Bricen, Y. (2017). *Zonificación urbana, definición normas legales y usos*. (Tesis de Grado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle). Recuperado de: <http://purl.org/pe-repo/renati/nivel#tituloProfesional>
- Zabala, H., Oviedo, X., Oller, M. (2015). Valor Agregado. *Auditoria del plan de marketing de una muestra de empresas privadas de la Sierra Centro y de la provincia de Chimborazo*. UDLA. 3, 4-46. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/293817424_Auditoria_del_plan_de_marketing_de_una_muestra_de_empresas_privadas_de_la_Sierra_Centro_y_de_la_provincia_de_Chimborazo_Ecuador. ISSN: 1390-8979



ANEXOS

ANEXO A: ADAPTACIÓN DEL CUESTIONARIO Y ANALISIS DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA RMG.

1. **¿Considera usted que su Empresa es innovadora? ¿Se está sabiendo adaptar a las estrategias de merchandising?** (RMG, 2019)

- a) Sí, consideramos que el marketing sensorial es parte de la Cultura de la empresa y estamos al mismo nivel que la competencia y exigencia del mercado.
- b) Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos ser muy innovadores.
- c) No consideramos importante la innovación, pero quisiéramos adaptarnos a las nuevas tendencias para ser competitivos.
- d) Sí, sabemos la importancia de la transformación digital y adecuarse a los cambios del mercado. Nuestro grado de innovación y la digitalización de los procesos en nuestro negocio, a nivel social y tecnológico, es superior al de la competencia. (RMG, 2019)

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

- a) Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea. Sabemos poner en valor a la compañía en la era digital.
- b) No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestro posicionamiento, sino por la calidad de nuestros productos.
- c) Depende. Algunas marcas sí y otras no, aunque no invertimos muchos recursos en comunicar cosas al mercado.
- d) Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo. Deberíamos invertir más en publicidad en las redes Sociales ya que son las principales fuentes de comunicación para mantener informados a nuestros clientes. (RMG, 2019)

3. **¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia de compras de sus clientes? ¿Cuentas con una base de datos de clientes actuales?**

- a) Sí, tenemos información personal detallada y actualizada del volumen de facturación de nuestros clientes. No obstante, no contamos con una base suficientemente específica de datos de los clientes actuales. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.
- b) Sí, por supuesto. Entender la experiencia de compra de nuestros clientes es muy importante para nosotros. Además, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación de nuestros clientes actuales.
- c) Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.

- d) Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario. (RMG, 2019)

4. ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización de clientes?

- a) No solemos realizar ninguna acción concreta.
- b) Sí, nuestra política de empresa se caracteriza por realizar buena estrategia de fidelización a nuestros clientes (constantes acciones promocionales, buena atención al cliente, comunicación fluida y frecuente).
- c) Si, realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas. Consideramos que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.
- d) En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos. (RMG, 2019).

5. ¿Cuenta su empresa con un buen nivel de comunicación interna?

- a) Sí, nosotros entendemos que las directrices importantes solo pueden salir desde la cúpula empresarial, aunque siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.
- b) Sí, consideramos que la comunicación interna es una herramienta como soporte para lograr un mayor grado de compromiso y una mejor aportación de los profesionales al logro de los objetivos de la organización. En nuestra empresa la información fluye entre los diferentes departamentos y en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa.
- c) Sí, la empresa dispone de una red interna de internet.
- d) De hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes, memorando. La comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente. (RMG, 2019)

6. ¿Realiza su empresa comunicación externa?

- a) Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.
- b) Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.
- c) No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.

- d) Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa (Off-line & On-line) y publicidad en los diferentes medios de comunicación (prensa, escrita, radio, televisión, publicidad exterior, estrategia digital) (RMG, 2019).

7. Analice y valore la presencia de su empresa en Internet

- a) Contamos con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.
- b) Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing de la era digital, que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.
- c) No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo, pero es algo importante.
- d) Nuestra página web está algo antigua (más de dos años), intentamos actualizarla cada cierto tiempo. (RMG, 2019)

8. ¿Cómo valora la presencia de su empresa en las redes sociales?

- a) Mejorable. Tenemos perfiles en las principales redes sociales, aunque no somos muy activos. Tenemos pocos seguidores y contenido.
- b) Muy importante. Es un pilar básico en nuestra comunicación. Nuestro encargado de las redes publica información relevante y atractiva a nuestro público, solventa las incidencias e incluso realizamos ventas/promociones a través de ellas.
- c) No estamos presentes en ellas. Consideramos que no tenemos tiempo ni conocimiento, pero es necesario estar presente en nuestro sector.
- d) Buena, contamos con una cantidad suficiente de seguidores y solemos publicar noticias, descuentos, ofertas. Puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. (RMG, 2019).

9. Los precios de sus productos son:

- a) Similares a los de la competencia.
- b) Nuestro posicionamiento, eficiencia, estrategia de coste, calidad y logística nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.
- c) Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política de bajo costo.
- d) No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta. (RMG, 2019).

10. ¿Piensa que su empresa dispone de una red de ventas muy profesional?

- a) Poseemos un equipo eficiente de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, que conozca bien el producto y el mercado, bien retribuido y muy motivado. Establecemos convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se premian la consecución de los objetivos.
- b) Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque que puede ser mejorable.
- c) Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la dinámica del mercado y la caída de ventas.
- d) No contamos con equipos propios de vendedores, ya que, las ventas las realizamos por nuestros contactos y por el conocimiento que tiene el mercado de nosotros. (RMG, 2019).

11. Indique del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

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

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

De acuerdo a las respuestas realizadas de la Gerente de la empresa Casa KsaQuiroga con la adaptación de la Guía de la entrevista de la Matriz RMG dio un resultado de que se encuentra en una situación Pared. (RMG, 2019).

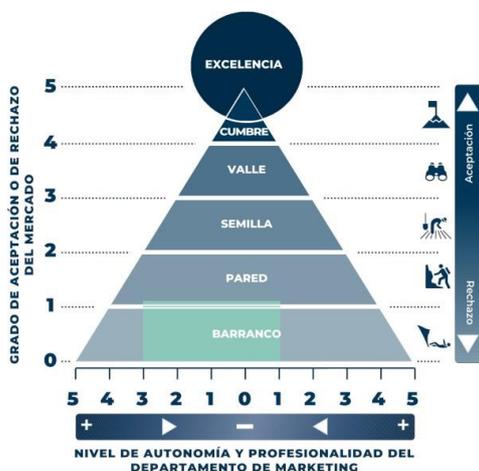


Ilustración 1-4. Matriz RMG.

Fuente: (RMG, 2019).

Se encuentra en esta fase cuando la puntuación media obtenida por la empresa oscila entre uno y dos puntos. Las empresas situadas en esta zona se caracterizan por una posición negativa. Es decir, arrastran el lastre de una imagen deteriorada en el mercado, sin llevar a cabo ninguna acción para mejorarla. Se encuentra, por tanto, ante una pared que es necesario escalar o derrumbar para crear una imagen positiva. La actuación de las empresas que están ubicadas en esta zona de la pirámide debe ir encaminada a la reestructuración de su operatividad de marketing. En base a los resultados obtenidos la empresa debe realizar cambios como: (RMG, 2019)

DISPONER DE UNA CARTERA DE CLIENTES FIDELIZADOS

La empresa del siglo XXI que quiera ser altamente competitiva, debe tener como eje central de su estrategia al cliente, bajo la premisa de conseguir clientes nuevos, sin perder a los antiguos. Es decir, tener su cartera de clientes fidelizados. Conseguir clientes nuevos es importante, pero mantenerlos lo es aún más. De ahí la necesidad de contar con una base datos operativa, para mantener políticas concretas de fidelización. (RMG, 2019)

Consejos para fidelizar la cartera de clientes.

- Pensar un objetivo que quiere conseguir ya sea largo o mediano plazo.
- Contar con una base de datos de clientes con toda la información precisa y puesta al día, para poder segmentarla lo más ampliamente posible.
- Herramientas que se va a utilizar para para la fidelización, en este caso estrategias de Merchandising.
- Selección del producto para promocionar a los clientes actuales.
- Para ello, hay que escuchar y conocer las aportaciones de tus clientes para realizar las posibles modificaciones para ofrecer un buen servicio.
- Interactuar con el cliente de forma continua. Las redes sociales y las nuevas tecnologías facilitarán esta tarea. (RMG, 2019)

MANTENER UN BUEN NIVEL DE COMUNICACIÓN INTERNA EN TU EMPRESA

Las empresas son lo que son por sus equipos humanos. Por ello, la comunicación interna debes trabajarla en profundidad, ya que, para que una empresa tenga éxito debe contar con un equipo de trabajo eficiente. (RMG, 2019)

La comunicación interna es la que tiene la empresa con su cliente interno, es decir, con el trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo. Para ello, debes ser consciente de que tus propios empleados son un grupo de interés fundamental, clave para garantizar el éxito de tu empresa. Debes crear una cultura corporativa en la que se pueda impulsar la transformación de tu compañía, desde dentro hacia fuera. En la era de la digitalización, más que nunca, el contacto humano es necesario para escuchar de primera mano a los empleados e integrar su perspectiva en la operatividad de la empresa. (RMG, 2019)

ANALIZAR Y VALORAR LA PRESENCIA DE TU EMPRESA EN INTERNET

Tu empresa debe fomentar una cultura corporativa que desarrolle y potencie internet y las tendencias en tecnología. Nos encontramos inmersos en un mundo globalizado y tecnológico en permanente cambio, en el que no todas las empresas están sabiendo adaptarse al marketing de la era digital. Para conseguirlo, tenemos que ser conscientes de que nos enfrentamos a un entorno y mercado cada vez más complejo y competitivo, en el que el marketing tiene un gran protagonismo. (RMG, 2019)

La transformación digital hace que se potencie el objetivo de estar más cerca del cliente para generar crecimiento y rentabilidad. Pero no todas las compañías están preparadas para ello. Obsoletos sistemas de gestión actúan a veces de freno para aportar la necesaria agilidad y velocidad de respuesta que se demanda hoy en día. (RMG, 2019)

Los ordenadores, tablets, móviles, etc. forman parte de nuestras rutinas y están totalmente integrados en nuestra vida cotidiana, de igual manera lo están en la de millones de clientes, compradores y usuarios de los productos y servicios de tu empresa. Si necesitas un viaje, un regalo, un restaurante buscas en Google. El marketing digital es el que, a través de distintas herramientas y estrategias, hace posible que millones de personas podamos encontrar tu empresa, te conozcan, hablen y recomienden tus productos y servicios. (RMG, 2019)

Pilares fundamentales sobre los que debe sustentarse la presencia online de tu negocio son:

Web: Tu página web es tu sede, tu oficina, o tu tienda abierta 24 horas. Debe transmitir tu "saber hacer" y valores. Debe estar diseñada acorde con tus objetivos comerciales y teniendo en cuenta a tus potenciales clientes. Contenido: Debes aportar contenido auténtico y original, en texto, imágenes, Videos. Redes sociales: suponen un canal clave para difundir contenidos y crear una vía de comunicación directa con tus clientes. Hay muchas redes sociales, pero

debes elegir las que más convengan a tu negocio, dependiendo del público al que te dirijas. Hoy en día, las empresas deben contar con internet y las nuevas tecnologías como grandes aliados, que les ayudarán a alcanzar los objetivos propuestos. (RMG, 2019)

POTENCIAR TU PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales se han convertido hoy en día en una de las principales herramientas del marketing 5.0. No solo se utilizan para consolidar la trayectoria comercial y corporativa de la compañía, también para ayudar a posicionar a la empresa en la mente del cliente. Las audiencias son cada vez más exigentes con los contenidos en las redes sociales. Piden que sean más atractivos, reales y rápidos de ver. WhatsApp es la red social preferida y más utilizada por los internautas, lo que ha hecho reflexionar al mundo empresarial sobre el hecho de acercar el mundo de los negocios a esta red. (RMG, 2019)

Hoy en día, las redes sociales son las verdaderas protagonistas para interactuar con otras personas y empresas. Las podemos definir como las plataformas para el intercambio dinámico y activo entre personas, grupos o instituciones dentro de un sistema abierto y en permanente evolución, que involucra a diferentes miembros, con unas necesidades concretas, para potenciar sus recursos y ganar así protagonismo y posicionamiento. Actualmente, las principales redes son: Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube, Facebook y WhatsApp. (RMG, 2019)

POR QUÉ ESTAR EN LAS REDES SOCIALES

El marketing tiene en las redes sociales una herramienta innovadora y de gran valor informativo y de comunicación. A continuación, recopilamos los principales beneficios que puede aportar a tu empresa su presencia en las redes sociales: (RMG, 2019)

- Gran potencial de crecimiento
- Resultados inmediatos
- Facilita la segmentación
- Altamente creativo
- Potencia la comunicación
- Gran cobertura social
- Elevado ROI
- Potencia la marca de la empresa
- Cobertura universal

- Poder de prescripción (RMG, 2019).

Independientemente de la situación un tanto privilegiada de algunas compañías, las empresas deben apostar por una mayor competitividad, lo que les permitirá crear su valor diferencial y por tanto aumentar su rentabilidad. Además, la importancia creciente de la digitalización y la tecnología como herramienta de transformación cultural y empresarial, debe ir acompañada permanentemente de una serie de estrategias de marketing que nos permitirán afrontar el reto del futuro inmediato de manera positiva. (RMG, 2019).

MANTENER UNA POLÍTICA ESTRATÉGICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

En la actualidad, cada vez son más los clientes que eligen un producto o servicio no solo por el precio, sino por la experiencia que ofrece la compra y consumo de ese bien. Por ello, para poder competir con garantías de éxito en la guerra de precios que existe en el mercado, es indispensable ofrecer un valor diferencial en caso de Casa KsaQuiroga los precios deberían ser a par de la competencia siendo una empresa que ofrece productos de primera necesidad y no ofrece productos fabricados por ellos mismo siendo así que el cliente acudirá al lugar por precios cómodos y con promociones válidas para el cliente actual para poder retenerlos. (RMG, 2019).

CUENTES CON UNA RED DE VENTAS MUY PROFESIONAL

El equipo de ventas es quien convierte en realidad el sueño de poner en manos de los clientes, nuestros productos y soluciones, contribuyendo con ello a la rentabilidad y viabilidad de la empresa. Los equipos de ventas son una de las principales fuentes de ventaja competitiva y el principal recurso con el que cuenta tu compañía, lo que te puede llevar al éxito o fracaso. Hay que retener a los vendedores con mayor talento y potenciar el trabajo en equipo como vía de crecimiento. Potenciar a trabajador una atención al cliente adecuado donde el consumidor tenga la libertad de elegir el producto sin presiones, siendo así se sienta más cómodo al elegir un producto. (RMG, 2019).

ANEXO B: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE LA ENCUESTA PARA LA INVESTIGACION DE MERCADOS DE CASA KSAQUIROGA CIA.LTDA.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHOMBORAZO
ADMINISTRACION EN EMPRESAS
ESCUELA MERCADOTECNIA**

Objetivo: Conocer las técnicas de Merchandising que determinan la atracción del cliente para aumentar la rentabilidad de Casa KsaQuiroga Cia Ltda del Cantón Sucúa.

Genero	
Masculino	
Femenino	
LGBT	

Edad	Ocupación
18 a 22	Estudiante
23 a 27	Empleado público
28 a 32	Empleado privado
33 a 37	Negocio Propio
38 a 42	Ama de casa
43 en adelante	Comerciante

Estado civil	
Soltero	
Casado	
Divorciado/a	
Viudo	
Otros	

Nivel de Ingresos
0-386
387 – 773
774 - 1159
1160 a +

Marque con una (x) según corresponda.

1.¿Cuál de los siguientes productos adquiere más en Casa KsaQuiroga Cia Ltda?

Variable	Siempre	Casi siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
Productos plásticos para el hogar					
Despensa					
Snacks					
Cuidado personal					
Limpieza del hogar					
Desechables					
Mascotas					
Licores					
Bebidas					
Lácteos					

Frutas y verduras					
Carnes y Embutidos					

2. ¿De acuerdo a los siguientes factores como califica el aspecto del establecimiento?

Variable	Muy Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Adecuada Circulación					
Atención al cliente.					
Limpieza					
Seguridad					
Señalización					
Color del establecimiento					
Música					
Aroma					

3. ¿Qué colores le gustaría que tenga el establecimiento?

Variable	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Cálidos					
Fríos					
Pasteles					
Neutros					

4. ¿Qué aroma considera agradable para el punto de venta?

Variable	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Frutal					
Floral					
Vainilla					
Chocolate					

5. ¿Qué género musical le gustaría escuchar al momento de realizar una compra?

Variable	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Música Local					
Baladas/Clásica					
Pop inglés o español					
Electrónica					
Contemporánea					
Instrumental					

6. ¿Cuándo acude al establecimiento en base a que toma la decisión de compra?

Variable	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
Promoción					
Publicidad					
Ofertas					
Marcas					
Precio					
Disponibilidad del producto					
Calidad					

7. ¿Al momento de comprar un producto de qué manera lo aprecia?

Variable	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
Aroma del producto					
Manipulando					
Observando					

8. ¿Cuándo se dirige a una percha, que es lo que más le llama la atención?

Variable	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
Diseño- Creatividad					
Iluminación					
Carteles de precios					
Organización de los productos					
Ubicación de la percha.					

9. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría estar informado sobre los productos que ofrece Casa KsaQuiroga Cia.Ltda?

Variable	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Facebook					
Instagram					
WhatsApp					
Televisión					
Radio					

10. ¿Cómo califica usted la imagen de Casa KsaQuiroga Cia?Ltda?

Variable	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Descuidada					
Innovadora					
Tradicional					

11.¿Considera usted que establecer los precios en la mercadería que está en el punto de venta influye en adquirir un producto?

SI

NO

12.¿Considera usted que una propuesta de estrategias de Merchandising mejore la rentabilidad de Casa KsaQuiroga Cia Ltda?

SI

NO

**ANEXO C: FICHAS DE OBSERVACIÓN DE LA EMPRESAS KSAUIROGA CIA LTDA
Y EL ANALISIS DE LA COMPETECIA SUPERMECADOS ROYAL, SUPER
MERCADO LA FERIA Y SUPER MARKET SANDRITA.**

Regla de decisión		
1	2,33	Bajo
2,34	3,67	Medio
3,68	5	Alto

Semaforización	
Muy importante	Red
Importante	Amarillo
Más o menos importante	Amarillo
Poco importante	Verde
Nada importante	Verde

Referencias	
Muy Malo	1
Malo	2
Regular	3
Bueno	4
Muy Bueno	5

Instrucciones: Por favor indique hasta qué punto se encuentra de acuerdo o no con los siguientes aspectos.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



**Casa KsaQuiroga Cia.
Ltda**

Ficha de observación N° 1

Variables		Cali Lesly	
Merchandising Visual		Calificación	
1	Acceso adecuado para todo tipo de clientes	4	4
2	Considera que se mantiene una buena iluminación para la exhibición del producto	3	3
3	La superficie del local es adecuada al giro del negocio	4	4
4	Distribución y número adecuado de perchas	3	3
5	Limpieza del establecimiento	4	4
6	Publicidad en el punto de venta	1	1
7	La exhibición del producto es adecuada en el punto de venta	3	3
8	Cantidad de productos exhibidos es adecuada	2	2
9	Packaging atractivo	2	2
10	Correcta organización del producto en las góndolas	2	2
Promedio		28	2,8

Merchandising de Gestión		Calificación	
1	La empresa cuenta con un target definido	3	3
2	Ubicación correcta de precios	2	2
3	Uso correcto de la distribución de la mercadería en las perchas	3	3
4	Posee un análisis de la competencia según al giro de negocio	1	1
5	Se identifica las zonas calientes y frías durante el recorrido	2	2
6	Los espacios designados se aprovechan correctamente	2	2
7	Los productos presentados se encuentran por secciones	2	2
8	El punto de venta está situado en una zona geográfica estratégica	4	4
9	Cuenta con una amplia cartera de productos	3	3
Promedio		22	2,4
Merchandising de Seducción		Calificación	
1	La iluminación en cada sección es adecuada	3	3
2	La música es acertada según el giro del negocio	1	1
3	Uso de aroma de acuerdo al giro del negocio	1	1
4	El cliente interactúa con todos los productos	4	4
5	Decoración adecuada del local	3	3
6	El cliente cuenta con la libertad de palpar el producto	4	4
7	El punto de venta brinda un ambiente de confort para el cliente	4	4
8	El color es adecuado de acuerdo al punto de venta	3	3
Promedio		23	2,9
Cliente Shopper		Calificación	
1	Seguridad encargada del lugar	1	1
2	Cuenta con un parqueadero adecuado para el retorno del cliente	1	1
3	En el espacio interior y exterior del local esta monitoreada por cámaras de seguridad	2	2
4	El punto de venta cuenta con señalética adecuada	2	2
5	Publicidad externa adecuada en varios puntos estratégicos	1	1
Promedio		7	1,4
Cliente Buyer		Calificación	
1	Cuenta la empresa con el material POP	2	2
2	Existe una buena atención al cliente	4	4
3	Libre circulación del cliente por el establecimiento	3	3
4	Los sentidos (vista, gusto, audición) influyen en la decisión de compra	3	3
5	Promociones que incentivan la compra	1	1
Promedio		13	2,6

Regla de decisión		
1	2,33	Bajo
2,34	3,67	Medio
3,68	5	Alto

Semaforización	
Nada importante	Red
Poco importante	Yellow
Más o menos importante	Yellow
Importante	Green
Muy importante	Green

Referencias	
Muy Malo	1
Malo	2
Regular	3
Bueno	4
Muy Bueno	5

Instrucciones: Por favor indique hasta qué punto se encuentra de acuerdo o no con los siguientes aspectos.

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO



Supermercados Royal

Ficha de observación N° 2

Variables		Cali Lesly	
Merchandising Visual		Calificación	
1	Acceso adecuado para todo tipo de clientes	4	4
2	Considera que se mantiene una buena iluminación para la exhibición del producto	4	4
3	La superficie del local es adecuada al giro del negocio	4	4
4	Distribución y número adecuado de perchas	4	4
5	Limpieza del establecimiento	4	4
6	Publicidad en el punto de venta	3	3
7	La exhibición del producto es adecuada en el punto de venta	4	4
8	Cantidad de productos exhibidos es adecuada	4	4
9	Packaging atractivo	4	4
10	Correcta organización del producto en las góndolas	4	4
Promedio		39	3,9
Merchandising de Gestión		Calificación	
1	La empresa cuenta con un target definido	3	3
2	Ubicación correcta de precios	4	4
3	Uso correcto de la distribución de la mercadería en las perchas	4	4
4	Posee un análisis de la competencia según al giro de negocio	2	2
5	Se identifica las zonas calientes y frías durante el recorrido	4	4
6	Los espacios designados se aprovechan correctamente	4	4

7	Los productos presentados se encuentran por secciones	4	4
8	El punto de venta está situado en una zona geográfica estratégica	4	4
9	Cuenta con una amplia cartera de productos	4	4
Promedio		33	3,7
Merchandising de Seducción		Calificación	
1	La iluminación en cada sección es adecuada	3	3
2	La música es acertada según el giro del negocio	2	2
3	Uso de aroma de acuerdo al giro del negocio	1	1
4	El cliente interactúa con todos los productos	3	3
5	Decoración adecuada del local	3	3
6	El cliente cuenta con la libertad de palpar el producto	4	4
7	El punto de venta brinda un ambiente de confort para el cliente	3	3
8	El color es adecuado de acuerdo al punto de venta	3	3
Promedio		22	2,8
Ciente Shopper		Calificación	
1	Seguridad encargada del lugar	1	1
2	Cuenta con un parqueadero adecuado para el retorno del cliente	1	1
3	En el espacio interior y exterior del local esta monitoreada por cámaras de seguridad	4	4
4	El punto de venta cuenta con señalética adecuada	4	4
5	Publicidad externa adecuada en varios puntos estratégicos	4	4
Promedio		14	2,8
Ciente Buyer		Calificación	
1	Cuenta la empresa con el material POP	1	1
2	Existe una buena atención al cliente	2	2
3	Libre circulación del cliente por el establecimiento	4	4
4	Los sentidos (vista, gusto, audición) influyen en la decisión de compra	3	3
5	Promociones que incentivan la compra	1	1
Promedio		11	2,2

Instrucciones: Por favor indique hasta qué punto se encuentra de acuerdo o no con los siguientes aspectos.

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO



Super Mercado la FERIA

Ficha de observación N° 3

Variabes		Cali Lesly	
Merchandising Visual		Calificación	
1	Acceso adecuado para todo tipo de clientes	4	4

2	Considera que se mantiene una buena iluminación para la exhibición del producto	3	3
3	La superficie del local es adecuada al giro del negocio	4	4
4	Distribución y número adecuado de perchas	4	4
5	Limpieza del establecimiento	4	4
6	Publicidad en el punto de venta	2	2
7	La exhibición del producto es adecuada en el punto de venta	3	3
8	Cantidad de productos exhibidos es adecuada	3	3
9	Packaging atractivo	3	3
10	Correcta organización del producto en las góndolas	3	3
Promedio		33	3,3
Merchandising de Gestión		Calificación	
1	La empresa cuenta con un target definido	3	3
2	Ubicación correcta de precios	3	3
3	Uso correcto de la distribución de la mercadería en las perchas	3	3
4	Posee un análisis de la competencia según al giro de negocio	3	3
5	Se identifica las zonas calientes y frías durante el recorrido	3	3
6	Los espacios designados se aprovechan correctamente	3	3
7	Los productos presentados se encuentran por secciones	3	3
8	El punto de venta está situado en una zona geográfica estratégica	4	4
9	Cuenta con una amplia cartera de productos	4	4
Promedio		29	3,2
Merchandising de Seducción		Calificación	
1	La iluminación en cada sección es adecuada	3	3
2	La música es acertada según el giro del negocio	1	1
3	Uso de aroma de acuerdo al giro del negocio	1	1
4	El cliente interactúa con todos los productos	3	3
5	Decoración adecuada del local	3	3
6	El cliente cuenta con la libertad de palpar el producto	3	3
7	El punto de venta brinda un ambiente de confort para el cliente	3	3
8	El color es adecuado de acuerdo al punto de venta	3	3
Promedio		20	2,5
Cliente Shopper		Calificación	
1	Seguridad encargada del lugar	1	1
2	Cuenta con un parqueadero adecuado para el retorno del cliente	1	1
3	En el espacio interior y exterior del local esta monitoreada por cámaras de seguridad	1	1
4	El punto de venta cuenta con señalética adecuada	2	2
5	Publicidad externa adecuada en varios puntos estratégicos	2	2
Promedio		7	1,4
Cliente Buyer		Calificación	
1	Cuenta la empresa con el material POP	2	2
2	Existe una buena atención al cliente	3	3
3	Libre circulación del cliente por el establecimiento	3	3
4	Los sentidos (vista, gusto, audición) influyen en la decisión de compra	3	3
5	Promociones que incentivan la compra	2	2
Promedio		13	2,6

Instrucciones: Por favor indique hasta qué punto se encuentra de acuerdo o no con los siguientes aspectos.

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO



**Super Market
Sandrita**

Ficha de observación N° 4

Variables		Cali Lesly	
Merchandising Visual		Calificación	
1	Acceso adecuado para todo tipo de clientes	4	4
2	Considera que se mantiene una buena iluminación para la exhibición del producto	2	2
3	La superficie del local es adecuada al giro del negocio	3	3
4	Distribución y número adecuado de perchas	2	2
5	Limpieza del establecimiento	1	1
6	Publicidad en el punto de venta	1	1
7	La exhibición del producto es adecuada en el punto de venta	2	2
8	Cantidad de productos exhibidos es adecuada	3	3
9	Packaging atractivo	3	3
10	Correcta organización del producto en las góndolas	2	2
Promedio		23	2,3
Merchandising de Gestión		Calificación	
1	La empresa cuenta con un target definido	3	3
2	Ubicación correcta de precios	2	2
3	Uso correcto de la distribución de la mercadería en las perchas	2	2
4	Posee un análisis de la competencia según al giro de negocio	2	2
5	Se identifica las zonas calientes y frías durante el recorrido	2	2
6	Los espacios designados se aprovechan correctamente	2	2
7	Los productos presentados se encuentran por secciones	2	2
8	El punto de venta está situado en una zona geográfica estratégica	4	4
9	Cuenta con una amplia cartera de productos	4	4
Promedio		23	2,6
Merchandising de Seducción		Calificación	
1	La iluminación en cada sección es adecuada	2	2
2	La música es acertada según el giro del negocio	1	1
3	Uso de aroma de acuerdo al giro del negocio	1	1
4	El cliente interactúa con todos los productos	3	3
5	Decoración adecuada del local	2	2
6	El cliente cuenta con la libertad de palpar el producto	4	4
7	El punto de venta brinda un ambiente de confort para el cliente	3	3

8	El color es adecuado de acuerdo al punto de venta	3	3
Promedio		19	2,4
Cliente Shopper		Calificación	
1	Seguridad encargada del lugar	1	1
2	Cuenta con un parqueadero adecuado para el retorno del cliente	1	1
3	En el espacio interior y exterior del local esta monitoreada por cámaras de seguridad	2	2
4	El punto de venta cuenta con señalética adecuada	2	2
5	Publicidad externa adecuada en varios puntos estratégicos	2	2
Promedio		8	1,6
Cliente Buyer		Calificación	
1	Cuenta la empresa con el material POP	2	2
2	Existe una buena atención al cliente	3	3
3	Libre circulación del cliente por el establecimiento	3	3
4	Los sentidos (vista, gusto, audición) influyen en la decisión de compra	3	3
5	Promociones que incentivan la compra	2	2
Promedio		13	2,6

Cuadro Comparativo del análisis de la competencia									
Variables		Casa Ksauiroga Cia.Ltda		Supermerca do Royal		Super Mercado la Feria		SuperMarke t Sandrita	
		Calificac ión		Calificac ión		Calificac ión		Calificac ión	
1	Acceso adecuado para todo tipo de clientes	4	4	4	4	4	4	4	4
2	Considera que se mantiene una buena iluminación para la exhibición del producto	3	3	4	4	3	3	2	2
3	La superficie del local es adecuada al giro del negocio	4	4	4	4	4	4	3	3
4	Distribución y número adecuado de perchas	3	3	4	4	4	4	2	2
5	Limpieza del establecimiento	4	4	4	4	4	4	1	1
6	Publicidad en el punto de venta	1	1	3	3	2	2	1	1
7	La exhibición del producto es adecuada en el punto de venta	3	3	4	4	3	3	2	2
8	Cantidad de productos exhibidos es adecuada	2	2	4	4	3	3	3	3
9	Packaging atractivo	2	2	4	4	3	3	3	3
10	Correcta organización del producto en las góndolas	2	2	4	4	3	3	2	2
Promedio		28	2,8	39	3,9	33	3,3	23	2,3
Merchandising de Gestión		Calificac ión		Calificac ión		Calificac ión		Calificac ión	
1	La empresa cuenta con un target definido	3	3	3	3	3	3	3	3
2	Ubicación correcta de precios	2	2	4	4	3	3	2	2
3	Uso correcto de la distribución de la mercadería en las perchas	3	3	4	4	3	3	2	2
4	Posee un análisis de la competencia según al giro de negocio	1	1	2	2	3	3	2	2
5	Se identifica las zonas calientes y frías durante el recorrido	2	2	4	4	3	3	2	2
6	Los espacios designados se aprovechan correctamente	2	2	4	4	3	3	2	2
7	Los productos presentados se encuentran por secciones	2	2	4	4	3	3	2	2
8	El punto de venta está situado en una zona geográfica estratégica	4	4	4	4	4	4	4	4
9	Cuenta con una amplia cartera de productos	3	3	4	4	4	4	4	4

Promedio		22	2, 4	33	3, 7	29	3, 2	23	2, 6
Merchandising de Seducción		Calificac ión		Calificac ión		Calificac ión		Calificac ión	
1	La iluminación en cada sección es adecuada	3	3	3	3	3	3	2	2
2	La música es acertada según el giro del negocio	1	1	2	2	1	1	1	1
3	Uso de aroma de acuerdo al giro del negocio	1	1	1	1	1	1	1	1
4	El cliente interactúa con todos los productos	4	4	3	3	3	3	3	3
5	Decoración adecuada del local	3	3	3	3	3	3	2	2
6	El cliente cuenta con la libertad de palpar el producto	4	4	4	4	3	3	4	4
7	El punto de venta brinda un ambiente de confort para el cliente	4	4	3	3	3	3	3	3
8	El color es adecuado de acuerdo al punto de venta	3	3	3	3	3	3	3	3
Promedio		23	2, 9	22	2, 8	20	2, 5	19	2, 4
Cliente Shopper		Calificac ión		Calificac ión		Calificac ión		Calificac ión	
1	Seguridad encargada del lugar	1	1	1	1	1	1	1	1
2	Cuenta con un parqueadero adecuado para el retorno del cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
3	En el espacio interior y exterior del local esta monitoreada por cámaras de seguridad	2	2	4	4	1	1	2	2
4	El punto de venta cuenta con señalética adecuada	2	2	4	4	2	2	2	2
5	Publicidad externa adecuada en varios puntos estratégicos	1	1	4	4	2	2	2	2
Promedio		7	1, 4	14	2, 8	7	1, 4	8	1, 6
Cliente Buyer		Calificac ión		Calificac ión		Calificac ión		Calificac ión	
1	Cuenta la empresa con el material POP	2	2	1	1	2	2	2	2
2	Existe una buena atención al cliente	4	4	2	2	3	3	3	3
3	Libre circulación del cliente por el establecimiento	3	3	4	4	3	3	3	3
4	Los sentidos (vista, gusto, audición) influyen en la decisión de compra	3	3	3	3	3	3	3	3
5	Promociones que incentivan la compra	1	1	1	1	2	2	2	2
Promedio		13	2, 6	11	2, 2	13	2, 6	13	2, 6

ANEXO D: ENCUESTAS REALIZADAS 2022.



ANEXO E: MANUAL DE MARCA.

MODULACIÓN

MODULACIÓN

EL logo de Quiroga, se inscribe en una superficie modular de proporciones 10x19. El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medida.



10 X

19 X

ÁREA DE PROTECCIÓN

ÁREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca. La construcción del área de respeto queda determinada por la LETRA a del logo que siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



VERSIONES DEL LOGO



COLOR



El color es un componente fundamental de la identidad visual del logo Quiroga y contribuye de manera esencial a sistematizar sus comunicaciones. Como colores corporativos se han elegido:

	C: 9	R: 112		C: 76	R: 58
	M: 98	G: 24		M: 7	G: 162
	Y: 65	E: 64		Y: 93	E: 68
	K: 2			K: 00	
	#D41840				3AA244

TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍA DE QUIROGA
La familia tipográfica corporativa de QUIROGA es la Stubby. De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.



Tipografía primaria
Stubby Thin

aQ Stubby Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ Stubby Thin
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ Stubby Semibold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ Stubby Light
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

USOS NO CORRECTOS

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa



Papelería Corporativa





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: 02 / 06 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: LESLY ALEXANDRA CALI BENAVIDEZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0960-DBRA-UPT-2023