



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

**PLAN DE MERCHANDISING PARA FIDELIZAR LA
CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA LEÓN CARR
DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

FERNANDA ESTEFANIA CARRASCO VILLENA

Riobamba – Ecuador

2021



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

**PLAN DE MERCHANDISING PARA FIDELIZAR LA
CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA LEÓN CARR
DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: FERNANDA ESTEFANIA CARRASCO VILLENA

DIRECTOR: Ing. HAROLD ALEXI ZABALA JARRÍN

Riobamba – Ecuador

2021

©2021, Fernanda Estefanía Carrasco Villena

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, Fernanda Estefanía Carrasco Villena, 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, 23 de marzo de 2021



Fernanda Estefanía Carrasco Villena
C.I.: 180516441-3

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MERCHANDISING PARA FIDELIZAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA LEÓN CARR DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**, realizado por la señorita: **FERNANDA ESTEFANÍA CARRASCO VILLENA**, 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
<p>Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</p>	 <hr/>	<p>25/08/2021</p>
<p>Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN</p>	 <hr/>	<p>25/08/2021</p>
<p>Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez MIEMBRO DEL TRIBUNAL</p>	 <hr/>	<p>25/08/2021</p>

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación y el logro de cada una de mis metas van dedicados a mí, porque sin mi predisposición, esfuerzo, dedicación, compromiso y confianza no podría estar donde hoy me encuentro. A Dios como mi motor de vida. A mis padres por su apoyo y constancia, por ser el mejor ejemplo de humildad y tenacidad, por creer en mí y por nunca dejarme caminar sola en esta travesía. A mis hermanos, cuñada y sobrino por darme la fuerza suficiente para seguir. A mis abuelitos Marianita, Héctor y Romelia por apoyarme incondicionalmente y alegrarse por cada uno de mis logros. A mi abuelito Leonidas Carrasco como fuente de inspiración.

Fernanda

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a cada una de las personas que forman parte de mi vida y son la fuente de persistencia para cada día ser mejor.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la Escuela de Ingeniería en Marketing por acogerme y brindarme los mejores aprendizajes, regalarme las mejores amistades, dotarme de excelentes maestros y por formarme como profesional y como persona.

A mis instructores de tesis como tutor y miembro, por su apoyo incondicional, paciencia y confianza en el desarrollo de la investigación.

A cada uno de mis familiares y amigas.

Fernanda

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1. Antecedentes de investigación	2
1.2. Marco teórico.....	4
1.2.1. <i>Marketing</i>	4
1.2.2. <i>Merchandising</i>	6
1.2.3. <i>Fases del plan de Merchandising</i>	7
1.2.4. <i>Objetivos del Merchandising</i>	9
1.2.5. <i>Tipos de Merchandising</i>	10
1.2.6. <i>División de la superficie de ventas</i>	11
1.2.7. <i>Tipos de clientes en el merchandising</i>	12
1.2.8. <i>Fidelización del cliente</i>	13
1.2.9. <i>Importancia de la fidelización de clientes</i>	14
1.2.10. <i>Herramientas para la fidelización de los clientes</i>	15
1.2.11. <i>Cartera de clientes</i>	15
1.2.12. <i>Tipos de clientes según su grado de fidelidad</i>	16
1.2.13. <i>Matriz RMG</i>	16

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO	18
2.1. Enfoque de investigación.....	18
2.2. Nivel de investigación	18
2.3. Diseño de investigación	18
2.3.1. <i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	18
2.3.2. <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	20

2.4.	Tipo de estudio.....	20
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	20
2.5.1.	<i>Población</i>	20
2.5.2.	<i>Cálculo de la muestra</i>	20
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	20
2.6.1.	<i>Métodos</i>	20
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	20
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	21

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	22
3.1.	Resultados	22
3.1.1.	<i>Análisis de la Ficha de Observación</i>	22
3.1.2.	<i>Análisis de la encuesta</i>	46
3.1.2.1.	<i>Análisis de resultados</i>	48
3.1.3.	<i>Análisis de la entrevista – Adaptación de la Matriz RMG</i>	62
3.2.	Discusión de resultados	66
3.2.1.	<i>Observación Directa</i>	66
3.2.1.1.	<i>Interpretación</i>	68
3.2.1.2.	<i>Hallazgos</i>	74
3.2.2.	<i>Encuesta</i>	74
3.2.2.1.	<i>Hallazgos</i>	74
3.2.3.	<i>Adaptación de la entrevista RMG</i>	77
3.2.3.1.	<i>Hallazgos</i>	74
3.3.	Propuesta	79
3.3.1.	<i>Estrategias</i>	80
3.3.2.	<i>Presupuesto</i>	107
3.3.3.	<i>Mecanismo de seguimiento</i>	109

CONCLUSIONES.....	110
-------------------	-----

RECOMENDACIONES.....	113
----------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Variables de cálculo	22
Tabla 2-3:	Regla de decisión	23
Tabla 3-3:	Esquema ficha de observación-León Carr	24
Tabla 4-3:	Ficha de observación-Merchandising visual- León Carr	24
Tabla 5-3:	Ficha de observación-Merchandising de gestión -León Carr.....	26
Tabla 6-3:	Ficha de observación-Merchandising de seducción-León Carr	28
Tabla 7-3:	Ficha de observación-Merchandising para clientes-León Carr	29
Tabla 8-3:	Media de variables generales	30
Tabla 9-3:	Resultados de la semaforización	31
Tabla 10-3:	Esquema ficha de observación-Competencia	32
Tabla 11-3:	Ficha de observación - Merchandising Visual (Ophera).....	32
Tabla 12-3:	Ficha de observación - Merchandising de Gestión (Ophera)	34
Tabla 13-3:	Ficha de observación - Merchandising de seducción (Ophera).....	36
Tabla 14-3:	Ficha de observación-Merchandising para clientes shopper y buyer	37
Tabla 15-3:	Media de Variables Generales.....	38
Tabla 16-3:	Resultados de la semaforización	38
Tabla 17-3:	Ficha de observación - Merchandising Visual (Salsa Boutique).....	39
Tabla 18-3:	Ficha de observación - Merchandising de Gestión (Salsa Boutique)	41
Tabla 19-3:	Ficha de observación - Merchandising de seducción (Salsa Boutique).....	42
Tabla 20-3:	Ficha de observación-Merchandising para clientes shopper y buyer	43
Tabla 21-3:	Media de variables generales	45
Tabla 22-3:	Resultados de la semaforización	45
Tabla 23-3:	Formato encuesta	46
Tabla 24-3:	Edad.....	48
Tabla 25-3:	Género	49
Tabla 26-3:	Ocupación	50
Tabla 27-3:	Región.....	51
Tabla 28-3:	Frecuencia de compra	52
Tabla 29-3:	Toma de decisión	53
Tabla 30-3:	Aspectos.....	54
Tabla 31-3:	Color	55
Tabla 32-3:	Aroma.....	56
Tabla 33-3:	Música	57
Tabla 34-3:	Apreciación del producto	58

Tabla 35-3: Percha	59
Tabla 36-3: Preferencia de compra.....	60
Tabla 37-3: Factores de compra	61
Tabla 38-3: Merchandising	62
Tabla 39-3: Adaptación de la matriz RMG	63
Tabla 40-3: Tabla Resumen - Observación directa.....	66
Tabla 41-3: Debilidades de la tienda vs. la competencia	71
Tabla 42-3: Tabla resumen- Encuesta	74
Tabla 43-3: Tabla resumen - Matriz RMG	77
Tabla 44-3: Merchandising Visual (Ambientación)	79
Tabla 45-3: Merchandising Visual (Iluminación).....	80
Tabla 46-3: Merchandising Visual (Perchas y estanterías).....	81
Tabla 47-3: Merchandising Visual (Color).....	83
Tabla 48-3: Merchandising Visual (Secciones).....	84
Tabla 49-3: Merchandising Visual (Vestidores).....	86
Tabla 50-3: Merchandising Visual (Sala de descanso y recepción).....	87
Tabla 51-3: Merchandising Visual (Escaparate).....	88
Tabla 52-3: Merchandising Visual (Maniqués).....	89
Tabla 53-3: Merchandising Visual (Rótulo).....	90
Tabla 54-3: Merchandising de Gestión (Zonificación).....	91
Tabla 55-3: Zonificación.....	91
Tabla 56-3: Merchandising de seducción (Música)	94
Tabla 57-3: Merchandising de seducción (Aroma).....	96
Tabla 58-3: Merchandising Visual (Shopper-Parqueadero).....	97
Tabla 59-3: Diferenciación (Packing)	98
Tabla 60-3: Diversificación de productos (Productos complementarios)	99
Tabla 61-3: Marketing Directo (Facebook e Instagram).....	100
Tabla 62-3: Marketing Directo (Catálogo digital)	101
Tabla 63-3: Promoción (Buyer- Pull)	102
Tabla 64-3: Cronograma de fechas especiales para promociones	104
Tabla 65-3: Promoción (Buyer- Cross Selling)	106
Tabla 66-3: Presupuesto	107
Tabla 67-3: Escala de calificación del mecanismo de seguimiento.....	109
Tabla 68-3: Mecanismo de seguimiento.....	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Ambientación	80
Figura 2-3:	Iluminación Externa	81
Figura 3-3:	Iluminación Interna	82
Figura 4-3:	Árbol perchero	82
Figura 5-3:	Perchas	82
Figura 6-3:	Estanterías	82
Figura 7-3:	Color	83
Figura 8-3:	Secciones.....	85
Figura 9-3:	Vestidores	86
Figura 10-3:	Sala de descanso.....	87
Figura 11-3:	Mueble de recepción.....	87
Figura 12-3:	Escaparate	88
Figura 13-3:	Maniqués.....	90
Figura 14-3:	Rótulo.....	90
Figura 15-3:	Rotulación de zonas.....	92
Figura 16-3:	Puntos calientes y fríos	93
Figura 17-3:	Recorrido establecimiento	94
Figura 18-3:	Música (Equipo).....	95
Figura 19-3:	Dispensador de aromas.....	96
Figura 20-3:	Aromas	96
Figura 21-3:	Parqueadero.....	97
Figura 22-3:	Packing.....	98
Figura 23-3:	Productos complementarios	100
Figura 24-3:	Fans page (Facebook e instagram).....	100
Figura 25-3:	Catálogo digital	101
Figura 26-3:	Pull.....	105
Figura 27-3:	Pull.....	105
Figura 28-3:	Cross Selling	106
Figura 29-3:	Cross Selling	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Variables del Merchandising visual-León Carr.....	25
Gráfico 2-3:	Variables del merchandising de gestión-León Carr.....	27
Gráfico 3-3:	Variables del Merchandising de seducción-León Carr.....	28
Gráfico 4-3:	Variables de Merchandising para clientes-León Carr.....	30
Gráfico 5-3:	Media de variables generales	31
Gráfico 6-3:	Variables del Merchandising visual-Ophera	33
Gráfico 7-3:	Variables del merchandising de gestión- Ophera	35
Gráfico 8-3:	Variables del merchandising de seducción- Ophera.....	36
Gráfico 9-3:	Variables del Merchandising para clientes- Ophera.....	37
Gráfico 10-3:	Media de variables generales	38
Gráfico 11-3:	Variables del Merchandising visual- Salsa.....	40
Gráfico 12-3:	Variables del merchandising de gestión- Salsa	41
Gráfico 13-3:	Variables del merchandising de seducción- Salsa	43
Gráfico 14-3:	Variables del Merchandising para clientes – Salsa.....	44
Gráfico 15-3:	Media de Variables Generales	45
Gráfico 16-3:	Edad.....	48
Gráfico 17-3:	Género	49
Gráfico 19-3:	Región	51
Gráfico 20-3:	Frecuencia de compra	52
Gráfico 21-3:	Toma de Decisión	53
Gráfico 22-3:	Aspectos	54
Gráfico 23-3:	Color.....	55
Gráfico 24-3:	Aroma.....	56
Gráfico 25-3:	Música	57
Gráfico 26-3:	Apreciación del producto	58
Gráfico 27-3:	Percha	59
Gráfico 28-3:	Preferencia de compra.....	60
Gráfico 29-3:	Factores de compra	61
Gráfico 30-3:	Merchandising	62
Gráfico 31-3:	Resumen - Merchandising Visual	67
Gráfico 32-3:	Resumen de la media- Merchandising Visual	68
Gráfico 33-3:	Resumen - Merchandising de Gestión.....	68
Gráfico 34-3:	Merchandising de Gestión	69
Gráfico 35-3:	Resumen - Merchandising de Seducción	69
Gráfico 36-3:	Merchandising de Seducción	70

Gráfico 37-3: Resumen - Merchandising para clientes.....	70
Gráfico 38-3: Merchandising para clientes.....	71
Gráfico 39-3: Resultados - Matriz RMG.....	78

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** FICHA DE OBSERVACIÓN
- ANEXO B:** ENCUESTA
- ANEXO C:** GUÍA DE ENTREVISTA RMG
- ANEXO D:** MATRIZ DE ESTRATEGIAS
- ANEXO E:** VALORACIÓN DE EXPERTOS

RESUMEN

La presente investigación bajo el tema “Plan de merchandising para fidelizar la cartera de clientes de la empresa León Carr del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua” tuvo como objetivo crear una tienda espectáculo fundamentada en las bases del merchandising. El marco metodológico se desarrolló mediante un análisis cuali-cantitativo de tal manera que se obtuvo correctamente información veraz y fiable. Se hizo uso de técnicas como la observación directa, la cual contiene una ficha estructurada en base a los tipos de merchandising; la entrevista aplicada a la gerente, mediante la adaptación del cuestionario RMG; y también la encuesta aplicada a clientes actuales y potenciales. Los resultados muestran que la tienda debe tener una ambientación agradable tanto interna como externa, iluminación suficiente para poder visualizar los productos, perchas y estanterías para un correcto orden de las prendas, secciones que faciliten su diferenciación y compra, un aroma agradable entre los cuales se encuentran aromas frutales y herbales, colores neutro/pasteles, música con género rock clásico, el rotulo para su identificación, una sala de descanso, como también un parqueadero que brinde seguridad y resguardo. El plan de merchandising plantea distintas estrategias que permitirán crear una tienda atractiva, la misma que pueda persuadir a los clientes para hacer de ella un único lugar de compras cuando de jeans requieran; atraer a los clientes y cautivar sensorialmente, vendiendo distintas emociones. Se concluye que la empresa a pesar que cuenta con grandes ventajas competitivas que permitirán facilitar este trabajo debe potencializar sus recursos para no ser vulnerable frente a la competencia. Finalmente se recomienda la aplicación de las estrategias planteadas para que la tienda fije su creación basada en las tácticas determinadas, ya que permitirán que su target se sienta identificado, provocando una alta rentabilidad guiada de la mano de la fidelización de la cartera de clientes.

Palabras clave:<CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <PLAN DE MERCHANDISING>, <TIENDA ESPECTÁCULO>, <FIDELIZACIÓN>, <PELILEO (CANTÓN)>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ABSTRACT

The present study titled "A merchandising plan to build customers loyalty to the company León Carr headquartered in Pelileo canton, province of Tungurahua" aimed to create a show store based on the foundations of merchandising. The methodological framework was developed through a qualitative and a quantitative analysis to obtain truthful and reliable information. Some techniques such as the direct observation were applied through a structured file based on the types of merchandising; an interview applied to the CEO by adapting the RMG questionnaire; and also a survey applied to current and potential clients. The results show that the store must foster both an internal and external pleasant atmosphere with enough lighting to be able to visualize the products, hangers and shelves for the adequate order of garments, sections that facilitate their differentiation and purchase, pleasant fruit and herbal aromas, neutral / pastel, classic rock music, a label for identification, a breakroom, as well as a parking lot to provide security and protection. The merchandising plan proposes different strategies to create an attractive store to persuade customers to make it a one-stop shop to buy jeans; attract customers and captivate them through sensory experiences by selling them different emotions. It is concluded that despite the company shows great competitive advantages, it must enhance its resources to avoid being vulnerable by competitors. Finally, the application of strategies is recommended in such a way that the store sets its creation based on determined tactics as they will allow its target population feel identified with the company and cause high profitability due to the loyalty of its customers portfolio.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <MERCHANDISING PLAN>, <SHOW STORE>, <LOYALTY>, <PELILEO (CANTON)>

LUIS
FERNANDO
BARRIGA FRAY

Firmado digitalmente
por LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2021.08.20
12:29:18 -05'00'

INTRODUCCIÓN

El merchandising tiene como finalidad incrementar las ventas y maximizar la rotación de los productos, mediante una correcta ambientación del punto venta, adecuado orden y exhibición de productos como también una correcta persuasión en los clientes, la misma que incita a la compra por impulso. Es por ello que mediante el presente plan de merchandising se busca crear una tienda espectáculo la misma que guie su estructura en las acciones identificadas para poder fidelizar la cartera de clientes.

El plan de merchandising desarrollado para la tienda de jeans León Carr; en el capítulo I contiene antecedentes de la investigación, en los mismos que se analizaron casos similares al de estudio que han sido desarrollados en busca de algún fin común, además del marco teórico en el cual se detallan conceptos y definiciones de diferentes autores que aportan a esta ciencia.

En el capítulo II se puntualiza la metodología de la investigación utilizada mediante distintos métodos, técnicas e instrumentos que facilitaron la recolección de información, haciendo del estudio de mercado una acción factible.

De la misma manera en el capítulo III se mostró los resultados de la metodología tanto para la empresa de estudio como para competidores, en la cual se ha determinado mediante la observación directa y perspectiva de los clientes encuestados en aspectos de merchandising visual, de gestión, de seducción y para clientes buyer y shopper, que para la creación de la tienda espectáculo se necesitara de una correcta ambientación, iluminación, aroma, música, color, rótulos, perchas, estanterías, correcto diseño de secciones y zonas, packing adecuado, información necesaria de los productos, publicidad y promociones; mientras que mediante la entrevista se obtuvo información de la situación actual en los distintos aspectos del merchandising que deberán ser sujetos a modificaciones. Se presentó las distintas estrategias que engloban cada uno de los tipos de merchandising, como propuesta para lograr fidelizar la cartera de clientes, acciones que contienen su respectivo presupuesto para que la empresa pueda sujetarse a los mismos.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de investigación

Pelileo en el año de 1980 empieza a ejecutar sus primeros trabajos textiles, ofreciendo el proceso de lavado para prendas de tela denim, la cual es un tipo de tela gruesa que contiene en su mayor porcentaje algodón, misma que más tarde pasa a ser más conocida como jeans; los principales usuarios de esas lavadoras eran fabricantes provenientes de Ipiales y Tulcán. Los dueños de las lavanderías pasan a desarrollar estas actividades de tintura y para su secado al no haber maquinaria precisamente para esa actividad, colgaban en cordeles de sogas los jeans en la avenida principal e ingreso a la ciudad, por tal se creaban riachuelos en las calles con un cargado color azul. Así es como los visitantes y viajeros que transcurrían por la avenida, la nombraron como la ciudad azul.

Con el pasar del tiempo al constatar que este era un negocio muy rentable, los habitantes pelileños empezaron a confeccionar las prendas, al inicio por la complicación de la maquinaria se producían muy pocas, pero gracias a la tecnificación de la maquinaria y preparación de sus artesanos el trabajo se ha ido perfeccionando.

Según análisis por parte del Centro de Fomento e Innovación Turística de Tungurahua se conoce, las cifras han crecido para suministrar a los locales, en la ciudad de Pelileo existen aproximadamente 1.100 talleres textiles y una docena de lavanderías que producen cerca de un millón de prendas mensuales, generando un ingreso importante de 10 millones de dólares al año lo mismo que conlleva a promover 15 mil puestos de trabajo, la mitad de manera directa (Turística, 2019).

La empresa León Carr es una de las empresas pioneras de estos procesos, la misma que empezó siendo una lavandería para luego pasar a ser una empresa productora de jeans, durante todo su tiempo de vida se ha enfocado en el segmento de jeans para caballeros y niños. Visto hoy la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y la situación actual en la que nos encontramos busca crear una tienda de ropa que cumpla con los requerimientos actuales de su mercado meta y las tendencias mismas del mercado, para acaparar más clientes y poder fidelizarlos.

Por años la evolución del merchandising ha permitido ir identificando y perfeccionando cada vez más sus estrategias, las mismas que favorecen a las empresas a alcanzar sus objetivos principales entre los cuales está su rentabilidad gracias a un incremento de ventas. Crear tiendas de espectáculo; en tiempos actuales es algo que las empresas no tan sólo lo ven como una opción sino como una obligación, debido a que la competencia cada vez es mayor y no presta tregua alguna.

Referente a ejemplificaciones de investigaciones de merchadising que sirven de apoyo a la empresa para conocer sus beneficios tras su ejercitación, se menciona el trabajo investigativo presentado en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas del Tecnológico de Antioquia por las analistas Luz Ciro y Bibiana Muñoz bajo el tema “El merchandising, un diagnóstico en los puntos de venta de la empresa Pelikan”, presentado en el año 2017, en el cual se concluye que:

A partir de las entrevistas realizadas se puede concluir que se presentan dificultades con los competidores que participan del mercado en los almacenes de cadena, ya que no se cuenta con una planimetría establecida para exhibir los productos, lo que dificulta exhibir en función del interés del cliente y en consecuencia mejorar la rentabilidad de la compañía. En ese orden de ideas se puede identificar que no existe homogeneidad en las exhibiciones en los distintos Puntos de Venta, para la exhibición de sus productos, la empresa no ha dispuesto los recursos necesarios para ello (Ciro & Muñoz, 2017, pág. 22).

Se puede evidenciar que el Merchandising como tema de investigación, es de mucha relevancia por el aporte importante que este proporciona a las empresas en las que se efectúan, en el año 2018, Edwin Estrella estudiante tesista de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo presenta un estudio titulado “Plan de merchandising para la maximización de la rentabilidad y posicionamiento de la Empresa Big Copy Printer, en la ciudad de Riobamba”, en el que concluye:

El presente Plan de Merchandising propone la correcta distribución de los espacios, aroma, música, color y la publicidad en el punto de venta, para obtener la maximización de la rentabilidad y posicionamiento de la empresa, además de crear oportunidad laboral para los ciudadanos. Se recomienda la aplicación de la propuesta, ya que será de gran importancia para la entidad y contribuirá al crecimiento de la misma (Estrella, 2018).

De igual forma Barona Alex en su tesis titulada “Diseño de un plan de Merchandising para el incremento de las ventas en la distribuidora de calzado Alex en la ciudad de Ambato “en el año 2013, muestra como conclusión que:

El Merchandising es una técnica que hace pocos años se introdujo al mercado ecuatoriano, pero que ha dado buenos resultados, por lo que si Distribuidora de calzado Alex pone en práctica todas las técnicas que en el proyecto se está indicando, tendrá como resultado clientes satisfechos y por lo tanto un incremento en ventas .Con la aplicación del Plan de Merchandising con énfasis en la técnica de Seducción, y con el cálculo ROI, se espera un incremento sostenido del 13% en las ventas (Barona, 2013, pág. 136).

Es de mucha importancia el análisis de estudios realizados anteriormente ya que nos permiten determinar el grado de significancia en otras organizaciones como también nos brinda un soporte para generar un enfoque a las distintas soluciones que se puede tomar respecto a los casos que en las distintas empresas se suscite.

1.2 Marco teórico

La presente investigación abarca los siguientes aportes teóricos sustentando la importancia de un plan de merchandising para la fidelización de la cartera de clientes de la empresa textil León Carr.

1.2.1 Marketing

El marketing a lo largo de su evolución y fortalecimiento como derivación de la economía ha ido teniendo diferentes cambios, los mismos que han permitido comprender que es lo que verdaderamente busca del mercado, y a su vez identificar cuáles son los actores de importancia para que su trabajo sea efectivo.

El marketing es de ayuda para el área gerencial de la empresa ya que establece su visión, identifica recursos útiles para un triunfante futuro, manteniendo una buena relación con el medioambiente, y prevé el mix de ideas o servicios, para formar una organización resistente y sostenible en el tiempo, acorde a los nuevos retos de sostenibilidad de los nuevos paradigmas comerciales (Martínez D. , 2016, pág. 46).

Sin duda alguna su principal actor es el cliente, el mismo que lo motiva a desarrollar sus distintas acciones para poder complacer y satisfacer las necesidades, por tal el hecho de crear

productos nuevos no quiere decir que el marketing ya puede actuar y trabajar con ellos para que su rotación sea rápida, el marketing averigua las necesidades y las empresas lo realizan. Esta ciencia tiene una conexión integrada de otras ciencias que son parte de la economía, pues necesita congruentemente de todas para poder desarrollar los análisis apropiados y así actuar en cada uno de los diferentes casos que las empresas presenten.

El direccionamiento del marketing marca su importancia en el cumplimiento de sus acciones, para lo cual la secuencia en la que estos son analizados brinda los satisfactorios resultados que la empresa prevé. De la misma forma para (Leyva, 2016) menciona que es el pegamento que integra la manufactura, comercialización, ventas, publicidad, relaciones públicas, promoción y muchas más actividades empresariales.

Por tal el marketing muestra el direccionamiento correcto que las empresas deben tomar para alcanzar con sus objetivos planteados, llegando a alcanzar la mayor estabilidad y crecimiento dentro del mercado, optimizando recursos y sobretodo previniendo posibles fracasos que son desgastes muy fuertes para la empresa.

Esta ciencia descubre distintos deseos, gustos, preferencias, y temores de los consumidores, además crea bienes o servicios, los promueve y distribuye, fija precios, y genera valor al satisfacer necesidades. (Mesa, 2012) Son varias las características que hacen del marketing una ciencia verdaderamente interesante e interactiva, ya que la correlación y ejecución correcta de la ciencia permiten alcanzar un trabajo holístico, y sobretodo poder determinar correctamente el campo en el que la empresa debe actuar.

Su enfoque se ha transformado en los últimos años, pues paso simplemente de vender sin considerar al cliente, a, una participación activa del usuario, en el mismo que el tiempo es de ayuda para establecer una buena relaciones entre consumidores y clientes, por tanto la decisión del cliente de crear una relación de intercambio comercial con una marca categórica solicita un paso de diálogo constante entre la empresa y el cliente creando un lazo de fidelización (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2017, pág. 977).

Es así como tiene como objetivo centrar las acciones en complacer a los clientes ya que a ellos debe que todas sus energías cada día mejoren las acciones y todos los procesos valgan la pena, actualmente se hace esta consideración al identificar la importancia de dichos actores, dándoles el significado y la importancia que merecen.

Ha pasado de ser el área funcional, a una filosofía que instaura la alineación de la empresa, la misma que esta almacenada de información y actividades conducentes para el desarrollo de relaciones con clientes, competidores, distribuidores, etc., tomando en cuenta los recursos y capacidades de la empresa. El fin moderno es la creación e intercambio de productos basados en ventajas competitivas, que ayuden a superar a la competencia (Hernández, 2001, pág. 11).

El marketing estudia el comportamiento y desenvolvimiento en el mercado de los clientes y consumidores al momento de satisfacer sus necesidades a través de un bien o servicio el mismo que genera lucro a una organización. Por tal motivo el marketing busca conocer y ser ese actor que identifica cada característica, factor o acción que brinde a los clientes y consumidores un resultado exitoso, cumpliendo con sus expectativas, favoreciendo a que cada vez se satisfagan las necesidades de manera más efectiva.

1.2.2 Merchandising

El merchandising comprende todas aquellas gestiones del establecimiento comercial como la interacción entre productos y clientes, relación que atrae clientes hacia el punto de venta, para fidelizarlos porque si éste se siente placentero, bien atendido y con variedad de productos tiene más posibilidades de ser fiel (Gómez & Gonzáles, 2015, pág. 4).

El merchandising en los fabricantes da a conocer favorablemente sus productos dentro del punto de venta con la finalidad de captar la atención de los clientes hacia los lineales donde estos se presentan. Para los distribuidores y detallistas, brinda técnicas y herramientas, que gestionan estratégicamente el desarrollo lineal, para mediante la satisfacción del cliente obtener una determinada rentabilidad (Palomares, 2009, pág. 16).

Es así como el merchandising favorece tanto para fabricantes como también para distribuidores con sus distintas técnicas que ayudan a mejorar sus acciones, y no se diga en la parte de comercialización ya que en esta aplica su mayor esfuerzo para hacer del punto de venta un lugar diferenciador que busca cautivar la atención de los clientes y frenar a la competencia con su actuar.

Por lo cual el merchandising es el cúmulo de técnicas y herramientas integradas en la función de marketing aplicadas en el punto de venta, es decir del espacio en donde los productos se exponen físicamente a vista del comprador. (Pérez & Gonzáles, 2017, pág. 8) Asimismo un componente significativo para el cumplimiento de sus objetivos, es el ambiente externo e interno de la tienda, como el surtido de los bienes, su disposición en lineales y la exposición

hacia el consumidor, así como la distribución del espacio de la tienda en equipos, la extensión de pasillos, la colocación de lineales y puntas de góndola, y muchos más que crean un lugar encantador y atractivo (Ramírez & Alférez, 2014, pág. 6).

Por lo cual el merchandising formula un sin número de estrategias para hacer del punto de venta un lugar estratégico que cautive y atraiga muchos más clientes para el consumo de los productos, de tal manera se ayuda a rotar la mercancía mucho más rápido, mejorando el incremento de la rentabilidad.

Todas las empresas de éxito evolucionan constantemente para conseguir estar a la par con sus competidores y, al mismo tiempo, integrar los deseos y necesidades de su target, que cada vez es más severo. El consumo de un producto depende mucho de la ventaja competitiva que estos desarrollen y lo pueden alcanzar mediante la diferenciación y por supuesto el valor agregado, para poder conseguirlo es muy importante la creación de eficaces estrategias (Gónzales , 2015, pág. 5).

Por ello el merchandising es una técnica comercial basada en las correcciones, adecuaciones y nuevos desarrollos hacia un producto cuando haya este sido posesionado en el mercado, aumenta la rentabilidad en el punto de venta ofreciendo productos y servicios en mejores condiciones de manera que estén al alcance del comprador, su finalidad es lograr maximizar la rotación de los productos , pero sobre todo impactar a los clientes para lograr cautivarlos y fidelizarlos ,haciendo de ese punto de venta al mágico e inolvidable.

1.2.3 Fases del plan de Merchandising

Según (Vilas , 2011) el plan de merchandising deberá contemplar diferentes etapas que se integran entre sí para un correcto desarrollo, por tal motivo se utilizará las mismas fases para la presente investigación.

- a) Establecer Objetivos
- b) Desarrollo del plan de merchandising
- c) Chequeo y validación
- d) Implantación
- e) Revisión

- Establecer Objetivos (Objetivos)

Hay que establecer los objetivos de manera correcta y clara, en vista que en aquellos se basan las acciones a desarrollar para que el plan tenga efectividad, determinando así las distintas actividades que facilitaran al cumplimiento del proceso del plan (Vilas , 2011, págs. 457-458).

- Desarrollo del plan de Merchandising (Resultados)

En el desarrollo del plan de merchandising, los objetivos deben estar establecidos y acordados de tal manera que la investigación de las variables, permita obtener información útil para determinar el diagnóstico que la empresa presenta. De igual forma es importante recabar información de los clientes para conocer aspectos que conlleven a la satisfacción dentro del establecimiento, es decir entender lo que necesitan para interactuar con el lineal (Vilas , 2011, págs. 457-458).

- Chequeo y validación (Discusión de resultados)

Una vez efectuado el desarrollo, será necesario conocer la información relevante, y esta deberá ser verificada y validada antes de ser implementada en el punto de venta, para lo cual se puede interpretar información tanto cualitativa como cuantitativa (Vilas , 2011, págs. 457-458).

- Implantación (Propuesta)

En la implantación se determinará la fase de comunicación que se debe tener con el cliente para alcanzar su satisfacción, mostrando las acciones con todos los recursos y responsables que serán necesarios para que las estrategias se efectúen de manera correcta, guiando a tener un seguimiento oportuno que garantice la adecuada implantación del plan (Vilas , 2011, págs. 457-458).

- Revisión (Matriz de Control)

Dentro de esta fase el plan debe ser monitoreado y evaluado mediante los objetivos acordados en función de los resultados de los cambios oportunos. (Vilas , 2011, págs. 457-458).

1.2.4 Objetivos del Merchandising

Las acciones del merchadising cumplen un papel muy importante para la creación de la imagen y posicionamiento de diferentes marcas, por lo que todas sus acciones deben estar enfocadas en cumplir con este objetivo, de este modo se conocerá si aquellas benefician o no a la afiliación de los clientes con el consumo de los productos. (Bastos, 2006, pág. 8) El merchandising es un factor importante que muestra su fin tanto para el ambiente externo e interno de una tienda, basado en acciones como el surtido de mercaderías, distribución de las mismas, en los lineales y como ésta se presentan a los consumidores, así como también la distribución del espacio de la tienda en diferentes secciones, amplitud de pasillos, colocación de lineales, y orden de góndolas (Ramírez & Alférez, 2014, pág. 6).

Para el merchandising el posicionar marcas y crear imagen a la empresa es una labor de todos los días, es decir todas las estrategias que en él se plantean son con visión hacia el alcance de objetivos tanto en el ambiente interno como en el externo de las tiendas comerciales logrando hacerlas atractivas e interesantes.

Sin duda alguna, la persuasión y la necesidad de llamar la atención se han convertido en elementos fundamentales, promovedores de un actual fenómeno comercial que examina, a través de atractivas ofertas de productos, vincular y relacionar a los compradores o consumidores con bienes determinados. (Bedoya, 2012, pág. 4) Las distintas técnicas utilizadas en el merchandising crean un fuerte compromiso tanto para fabricantes como para distribuidores o detallistas en el cual las funciones del fabricante toman inicio en la creación de un empaque atractivo a los ojos del consumidor para así lograr que los productos se vendan por sí mismos en cualquier establecimiento (Palomares, 2009, pág. 16).

En cuanto a la publicidad en el lugar de ventas es muy importante considerar el valor que favorece a la imagen corporativa, permitiendo incrementar la venta de los productos. Además para el fabricante su objetivo primordial es que los productos tengan unas correctas demostraciones, los lineales, las puntas de góndola, los exhibidores como también el compromiso del distribuidor o detallista el cual tiene que ver con los productos que ofrece la tienda; el compromiso del distribuidor o detallista tiene que ver con los productos que brinda en su tienda, la disposición y ubicación de los mismos en el lineal de acuerdo con las categorías de productos, las técnicas de merchandising utilizadas en el interior de la tienda para una adecuada y rotación y ubicación física de los productos que permita la circulación de los clientes con una adecuada gestión del espacio (Ramírez & Alférez, 2014, págs. 6-7).

De esta manera el merchandising muestra que sus objetivos recaen todos en una sola acción que es facilitar la venta de los productos en el punto de venta, de tal manera que aumente su rentabilidad y también la organización logre alcanzar todos sus objetivos comerciales, además de que estratégicamente adquiera fidelizar a los clientes actuales como cautivar a los clientes potenciales.

1.2.5 Tipos de Merchandising

Entre los tipos de merchandising existentes hay una clasificación de 3 entre los cuales según diferentes autores son, merchandising visual, de seducción y de gestión, estos según su funcionalidad y desarrollo en el punto de venta.

- **Merchandising Visual**

Es aquel que maneja a los distribuidores y su fin es promover la venta por impulso por medio de factores como las exhibiciones de productos, la promoción y la publicidad, permitiendo de esta manera que los productos cobren vida en las estanterías (Bastos, 2006, pág. 4).

El merchandising visual abarca objetivos los mismos que son transmitir la imagen del negocio con lo que se vende y no, generar un flujo de circulación de clientes y provocar ventas por impulso. Estas técnicas tienen la finalidad de mostrar los productos en excelentes condiciones visuales y psicológicas de accesibilidad para poder materializar la venta, basándose en todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos (Ramírez D. , 2020, pág. 30).

Por tal el merchandising visual hace referencia al conjunto de técnicas aplicadas dentro de una tienda con el fin de ubicar los diferentes productos con un orden adecuado facilitando la visibilidad al consumidor, y consigo guiarlos hacia las ventas por impulso.

- **Merchandising de Gestión**

Establece la capacidad del lineal, la segregación en diferentes familias, el número de referencias, marcas y facings para perfeccionar la venta de la sección. Su objetivo es la información creada en el punto de venta, misma que para almacenar toda la información en el punto de venta utiliza diferentes medios mecánicos (Castillo Á. , 2004, pág. 115).

Consiste en rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo del lineal, el desglose en las diversas familias, el número de referencias, marcas y marcas expositoras del producto que resulten adecuados para cada categoría de productos (Bort, 2004, pág. 24).

El merchandising de gestión se basa en realizar un trabajo eficaz dentro del punto de venta, conjuntamente con los elementos que lo integran para alcanzar a hacerlos lo más rentables posible de manera organizada y controlada obteniendo un beneficio aceptable.

- Merchandising de Seducción

Se define al merchandising de seducción a las distintas técnicas que se usa para crear animación en el punto de venta de manera que se pueda proyectar la imagen corporativa de manera efectiva atrayendo a más clientes y acrecentando las ventas (Molinillo, 2014, pág. 438).

Centra su atención en el eje de la animación del punto de venta, es considerado el tercer proceso respecto a la evolución del merchandising con la singularidad de crear las sensaciones de una tienda espectáculo, guiada en aspectos atractivos y seductores, la atención a los clientes y el ambiente agradable que este genere (Martínez I. J., 2005, págs. 36-37).

El merchandising de seducción muestra el lado sensorial que permite analizar la dimensión del espacio para contemplar la distribución de los productos, como también la decoración establecida en el punto de venta mediante la percepción y los sentidos, convirtiéndolo así en un lugar de espectáculo que despierte el interés de quien lo visite.

1.2.6 División de la superficie de ventas

Es muy importante considerar cada una de las zonas que el merchandising ofrece ya que de ellas dependerá la rotación y salida de los productos en un establecimiento comercial.

- Zona Caliente

Es la zona imaginaria, localizada dentro del flujo normal de clientes, es decir es la zona más transitada, aquí debemos colocar los productos que tengan menos rotación de ventas, para que los clientes puedan observarlos y comprarlos (Mercado, 2014, pág. 20).

De igual forma son consideradas zonas calientes los puntos más visitados por los clientes en su tránsito por el establecimiento y suelen estar en las áreas de más circulación en las más visibles

y luminosas como son al lado de la entrada, junto a las cajas, cerca de los mostradores y de los probadores etcétera (Pérez & Gonzáles, 2017, pág. 17).

Por tal las zonas calientes son las de más concurrencia por parte de los clientes, aquí existe un mayor nivel de iluminación debido a que en esta zona se colocan los productos que se desea impulsar y no salen con mucha frecuencia.

- Zona Fría

Es una parte del local, donde hay un insuficiente tránsito de clientes, para dirigirlos hacia esta zona, en ella se han de ubicar productos de compra frecuente y promociones. La adecuación de esta área es de suma importancia (Díaz, 2014, pág. 26).

Las zonas frías son espacios de escaso tránsito o ubicación escondida por ejemplo a las que no se llega fácilmente, allí sólo van las personas que tratan de encontrar artículos de primera necesidad artículos poco diferenciables entre ellos (Pérez & Gonzáles, 2017, pág. 17).

En las zonas frías se encuentran poca concurrencia de personas, en donde se puede ver productos de primera necesidad, es decir, cuantos productos van a lograr que las personas por sí solas visiten estos pasillos y los adquieran, sin ningún mayor tipo de esfuerzo.

1.2.7 Tipos de clientes en el merchandising

- Cliente shopper

El cliente shopper es aquel que se encuentra fuera del establecimiento decidiendo dónde es que desea comprar, analiza aspectos como la distancia del lugar de compra, la facilidad de acceso, el parqueadero, la imagen del establecimiento, como también los precios de los productos. Al cliente shopper es recomendable aplicar marketing de entrada ya que el objetivo es que ingresen nuevos clientes o que regresen nuevamente los que ya han sido parte de las compras (Miquel, Parra, Lhermie, & Miquel, 2006, pág. 218).

El cliente shopper necesita de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro, necesita estar al tanto dónde hay que comprar y no qué comprar. Le inquieta aspectos tales como la facilidad de acceso, el estacionamiento, la ambientación del establecimiento y los precios en general, a este tipo de clientes se le aplicará un marketing de entrada para conseguir captar nuevos clientes y fidelizar a los captados anteriormente (Arenal, 2018, pág. 55).

Se puede definir como cliente shopper como aquel que requiere de diferentes aspectos o evidencias para acudir a una tienda, es decir es el que busca donde comprar, que hay que comprar y que no; le afecta características como: los precios, el estacionamiento, la imagen del establecimiento entre otros, por tal aquí es necesario aplicar marketing de entrada para lograr obtener más clientes y sobre todo poder fidelizarlos.

- Cliente Buyer

El cliente buyer es el aquel cliente que dentro del punto de venta observa los productos, las ofertas, el ambiente, el trato del personal, entre otros y comprar o no. El cliente buyer es el cliente dentro del establecimiento de compra (Salvador, 2008, pág. 268).

Por otra parte, el cliente buyer, es cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta; fundamentara su decisión en compra en los precios, la calidad de los productos, las ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido. Al cliente buyer se le aplicará un marketing de salida con el fin de adquirir no sólo los productos que buscaba, sino aquellos que no tenía previsto comprar (Arenal, 2018, pág. 55).

Al cliente buyer se lo define como al cliente de dentro de un establecimiento o punto de venta, el cual fundamenta su decisión en elementos como: precio, calidad de los productos, promociones y ofertas, atención, variedad, entre otros y elige que comprar y dónde comprar, nada lo compromete a volver a determinado lugar.

1.2.8 Fidelización del cliente

Es muy importante el análisis de Rodrigo Álvarez (1997, como se citó en Hartmann, Apaolaza & Forcada, 2002) que menciona que la fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente (Hartmann, Apaolaza, & Forcada, 2002, pág. 106).

La fidelización busca conseguir la atención del cliente y trasladar a la competencia por medio de la diferenciación del producto o servicio, de acuerdo con las necesidades, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización (Mesén, 2011, pág. 30).

Por tal la fidelización de los clientes se estructura en torno a diferentes factores, el primero es la postura frente a los clientes y la comunicación entre ambos, además cabe recalcar que otros de los factores son el marketing, los incentivos de la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre la empresa en estudio para así adquirir una fidelización (Pacheco, 2017, pág. 11).

Según (Pinela & Plúas, 2013, pág. 48) menciona que la fidelización es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

La fidelización es un factor muy importante para las empresas ya que mediante aquella se puede tener una confianza estrecha con el cliente, es decir que este pasa a ser un amigo más para la organización, para conseguir fidelizar a un cliente se requiere de muchas estrategias que lo cautivan y lo hagan identificarse, entre las cuales está el merchandising. La fidelización nos permite tener una confianza estrecha con el cliente, el mismo que nos exige a tener estrategias que lo cautiven y lo hagan identificarse, entre las cuales está el merchandising.

1.2.9 Importancia de la fidelización de clientes

La fidelización del cliente cumple un papel muy importante para la estabilidad de la empresa. La mayor parte de las carteras está en función a los hábitos y gustos de los clientes, lo cual nos permite tener una segmentación de los productos.

Rivero (2003, como se citó en Mesén, 2011) muestra que el principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de:

- a) Incremento de las ventas de repetición.
- b) Incremento de las ventas cruzadas.
- c) Creación de referencias hacia otros clientes.
- d) Admisión de sobreprecio (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”).
- e) Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- f) Disminución de los costes de servir (aprendizajes) (Mesén, 2011, págs. 30-31).

Al conseguir potenciar la fidelización la organización facilita su trabajo y su crecimiento, en vista que sus productos tienen salidas más seguras, las ventas aumentan en grandes cantidades y así su cuota.

1.2.10 Herramientas para la fidelización de los clientes

Para la fidelización de los clientes de las empresas podemos citar a dos herramientas muy importantes como son:

- Clienting

Es el núcleo de la gestión y representa al ser humano, el mismo que busca que la organización y sus miembros brinden soluciones a las diferentes necesidades o problemas que tengan, y pretenden que estos otorguen sus mayores esfuerzos a dar soluciones para ajustar los productos o servicios a sus requerimientos (Vargas & Aldana, 2014).

- CRM

La estrategia CRM se enfoca en aumentar la satisfacción del cliente, de esta manera se desarrolla una relación valiosa, rentable y de largo plazo entre el cliente y la empresa. En esta estrategia el cliente se convierte en el eje central por el cual se realizan todo el proceso de la organización (Alcaide, 2015).

En conclusión, sobre las herramientas de fidelización el clienting es de vital importancia porque nos permite conocer a fondo a nuestros clientes, para poder así interactuar con ellos y tener grandes beneficios de los mismos, mientras que las estrategias CRM nos facilita el crecimiento social entre las dos partes facilitando la fidelización.

1.2.11 Cartera de clientes

Una cartera de clientes está conformada por un grupo de personas seleccionadas mediante un conjunto de características similares de acuerdo a ingresos y también al comportamiento de consumo, el mismo que facilita a las empresas su labor de diseñar y ofrecer nuevas oportunidades (Orellana, 2020).

Por medio de la cartera de clientes es viable ponderar y prevalecer comunicación con los clientes y además individualizar la atención generando así mayores captaciones de venta. En otros términos, mediante un manejo excelente de los clientes que conforman la cartera se lograra beneficiar la información para mejorar las tareas de fidelización (Da Silva, 2020).

Gestión de la cartera de clientes: representa la selección y manejo de los distintos clientes para crear la cartera de clientes, por lo cual es muy importante determinar la distribución de los

valores que se crea en la relación con el cliente, y transformar en la seducción, progreso y conservación del cliente. Los niveles para que la empresa pueda gestionar sus carteras clasifica de acuerdo a: mercado, grupo e individuo (Wayland & Cole, 1998, pág. 29).

La cartera de clientes de una empresa es de gran valor para la misma porque engloba los diferentes clientes que a ella pertenecen y han creado un grado de confianza muy importante, mismo que permite que los productos tengan mayores especificaciones, llegando a ser homogéneos entre ellos.

1.2.12 Tipos de clientes según su grado de fidelidad

El análisis de los tipos de clientes según el grado de fidelidad coincide con la clasificación de Rodrigálvarez (1997, como se citó en Hartmann, Apaolaza & Forcada, 2002) con respecto a los distintos tipos de clientes, según su grado de fidelidad y satisfacción, los mismos que son:

- **Fidelidad:** Existe una relación favorable respecto al individuo y la actitud que muestra frente a la organización y el comportamiento de la misma, mostrando los beneficios de compra de los productos y servicios, es decir que representa una situación importante para los dos actores (Hartmann, Apaolaza, & Forcada, 2002, pág. 106).
- **Fidelidad latente:** El individuo muestra una actitud favorable respecto a la empresa pero no manifiestan una lealtad hacia él es decir son clientes que hablan favorablemente de la organización pero de acuerdo algún Factor no se mantiene estable (Hartmann, Apaolaza, & Forcada, 2002, pág. 106).
- **Fidelidad espúrea:** Se efectúa cuando el individuo es estable respecto al comportamiento de compra de la empresa, pero su actitud no es favorable es decir está alejado de ella ya que no puede cambiar por le resulta difícil (Hartmann, Apaolaza, & Forcada, 2002, pág. 106).
- **No fidelidad:** En este caso, ni la actitud ni el comportamiento de compra del individuo son elevados, busca algún motivo como alternativa al servicio para acceder a ella es decir qué son generadores de publicidad negativa (Hartmann, Apaolaza, & Forcada, 2002, pág. 106).

1.2.13 Matriz RMG

La matriz RMG fue desarrollada por la constructora RMG & Asociados, de la cual tomó su nombre, tiene origen español, y dentro de las herramientas estratégicas es el resultado de varios años de indagación y experiencia, en empresas y productos, convirtiéndose en un elemento idóneo para prescribir una estrategia de negocio. La matriz RMG es una herramienta de trabajo

de evaluación estratégica, tanto para empresas en dinamismo como para aquellas de actual creación. (García A. , 2013).

Con ayuda de la matriz RMG, como herramienta estratégica el mercadólogo favorece su análisis, ya que permite conocer la posición de la empresa en el mercado por medio de la parte gerencial, de esta manera plantear estrategias que mejore la situación actual y ayude alcanzar la superación de la misma.

La matriz RMG permite determinar la situación real de la empresa es decir su posicionamiento dentro del mercado, teniendo en cuenta que posee una puntuación máxima de 0,5 instaure distintas zonas que se puntualizan a continuación (Zabala, Oviedo, Jordá, & Oller, 2015, pág. 123):

Barranco: alcanza una estimación entre valores de 0 y 1, en esta zona es donde no existe un plan de marketing y opera no afín al mercado, no obstante, percibe beneficios económicos, la empresa está al margen del fracaso, y la finalidad fundamental es salir de la zona del barranco, por lo que se propone una indagación de todas las variables que se llevan a cabo dentro marketing (Zabala, Oviedo, Jordá, & Oller, 2015, pág. 123).

Pared: alcanza una estimación entre valores de 1 y 2 puntos, estas empresas se caracterizan por tener una posición negativa, no realizan ninguna acción para mejorar, la cual es necesaria derribar o escalar, para introducir un perfil muy bueno debe orientarse a la reestructuración de los distintos sistemas de marketing que manejan en la empresa (Zabala, Oviedo, Jordá, & Oller, 2015, págs. 123-124). Semilla: la empresa mostrará una valoración entre 2 y 3 punto, lo que le define son las acciones de marketing a lo real y optimizar cada vez el escenario, aunque no es malo se debe trabajar ya que el objetivo de esta etapa es cultivarla, iniciando en el punto el cambio por lo que es necesario revisarla y adaptarla a las diferentes acciones de marketing para adecuarlas respecto al mercado y a la empresa (Zabala, Oviedo, Jordá, & Oller, 2015, pág. 124).

Valle: se muestra una puntuación entre 3 y 4 puntos, la empresa se halla posicionada dentro del mercado, está basado en un plan de marketing acorde al mercado, y posee como objetivo descubrir posibles fallas en el plan el cual impide que alcance la excelencia (Zabala, Oviedo, Jordá, & Oller, 2015, pág. 124).

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

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

El enfoque utilizado será el mixto, este engloba a los dos métodos que son:

Cualitativo: se fundamenta en la recolección de datos, análisis e interpretación de estadísticas, resultados de hallazgos de los análisis, de las herramientas utilizadas y sobre todo de la observación directa realizada tanto a la empresa como a su competencia.

Cuantitativo: se obtiene al momento de ejecutar la tabulación de encuestas, en las mismas que se realiza un conteo por cada una, para obtener totales de las preferencias de los clientes, como también para generar estadísticas facilitando su análisis.

2.2 Nivel de Investigación

Dentro de los niveles de investigación que se van a emplear para la elaboración del proyecto, tanto en la recopilación de información como la fundamentación teórica de respaldo están:

Exploratorio: La aplicación de la investigación exploratoria será de importancia al momento de la recolección de datos en la investigación de campo donde se incurrirá a la técnica de la observación, entrevistas y encuestas, como también en la búsqueda de diferentes fuentes que brinden información.

Descriptivo: La investigación descriptiva será empleada para realizar un diagnóstico situacional de la empresa para conocer su situación actual y poder desarrollar correctamente las variables de estudio, para así llegar al cumplimiento de sus objetivos, de igual forma se da hace uso al momento de desarrollar las preguntas de la encuesta.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 *Según la manipulación de la variable independiente*

No Experimental: Se encuentra dentro de este tipo de investigación ya que no hace uso de ninguna muestra de laboratorio para poder ser analizado y verificado es decir no se manipulan las variables, se basa básicamente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural.

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

Transversal: Presenta este diseño de investigación debido a que se realizara una sola intervención en el trabajo de campo es decir una sola participación con las herramientas de análisis tanto para la empresa como para la competencia, se puede decir que la recolección de información será dentro de un periodo de tiempo determinado.

2.4 Tipo de estudio

De campo: La investigación consistirá en la recolección de datos de los clientes actuales y potenciales como también de directivos de la empresa y se hará uso de observación directa, entrevistas y encuestas.

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

2.5.1 Población

Para la determinación del cálculo de la muestra, se considerará a los clientes registrados en la base de datos de la empresa, los mismos que serán favorecidos por medio del muestreo aleatorio simple, es decir que serán elegidos al azar, en lo cual se muestra que todos tienen la probabilidad de ser parte de la muestra con la que se trabajara.

2.5.2 Cálculo de la muestra

Se tomará en cuenta a los 204 clientes registrados en la cartera actualizada, de la empresa textil León Carr que acuden al punto de venta a adquirir sus prendas, como también a clientes potenciales, debido a que Pelileo es un destino turístico y puente comercial del jean y por tal recibe diariamente a un sin número de visitantes de todas las ciudades del país, atraídos por sus prendas. Se realizará los cálculos respectivos mediante el uso de la fórmula de cálculo de muestra finita con los siguientes datos:

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

N = tamaño de la población 204

Z = Nivel de confianza 1.96 para el 95%

p = Probabilidad de éxito 0.82

q = Probabilidad de Fracaso 0.18

d = error máximo admisible 0.05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,82 * 0,18 * 104}{(0,05)^2(204 - 1) + 1,96^2 * 0,82 * 0,18}$$

$$n = \frac{115,67211}{1,0745202}$$

$$n = 108$$

La investigación basara su estudio de campo con un total de la muestra de 108 clientes tanto actuales como potenciales con la finalidad de conocer sus aportes de decisión de compra frente a las variables del merchandising.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

Deductivo: Es un método de razonamiento que va de lo general hacia lo particular, este método se basa en el análisis de los postulados, principios, leyes, y demás, de aplicación universal para ser aplicados en hechos particulares; y será aplicado mediante la investigación de conceptos generales para determinar la factibilidad del plan de merchandising.

Inductivo: Este método se utiliza para alcanzar conclusiones generales que parten de hechos particulares, en la investigación se aplicará al momento de obtener las conclusiones adecuadas a la investigación realizada.

Como también el método analítico-sintético: el mismo que permitirá mostrar con precisión el problema a resolver, mostrando la causa principal que permite plantear las más precisas y atinadas estrategias para resolver la problemática.

2.6.2 Técnicas

Las técnicas de investigación aplicadas en el proceso investigativo son:

Observación directa: Se realizará observación directa mediante una ficha guía para el establecimiento comercial como también a la competencia para identificar y analizar factores de merchandising tanto visual, de gestión como de seducción.

Encuesta: Se realizará encuestas a la muestra seleccionada de clientes de la empresa, debido a que ellos son quienes brindaran información veraz de los diferentes aspectos que consideran necesarios conservar, renovar o cambiar.

Entrevista: Se utilizará para ejecutar una entrevista a la propietaria de la empresa y de esta manera determinar la situación actual de la misma y su posición dentro del mercado, mediante la matriz RMG.

2.6.3 Instrumentos

Los instrumentos de investigación utilizados son:

Ficha de Observación: Es la herramienta que sirve para ejecutar la observación directa, esta ficha consta de aspectos de análisis tales como merchandising visual, seducción y gestión.

Cuestionario: Es la herramienta conformada por un conjunto de preguntas con la finalidad de recolectar de datos, es la parte central de la encuesta y será aplicada a los clientes.

Guía de la entrevista: Consta de un conjunto de preguntas previamente establecidas que será aplicada a la gerente de la empresa para conocer diferentes aspectos por parte de ella.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

3.1.1 Análisis de la Ficha de Observación

Todos los instrumentos de investigación incluido la ficha está valorados con el método Delphi, conocido también como método de expertos o de validación; en el cual se ha contado con la participación de 5 profesionales del marketing con experiencia práctica, teórica y como evaluadores, aquellos que han aprobado los instrumentos, siendo estos factibles para ser aplicados en la investigación (ANEXO E).

Para la ejecución de la ficha de observación, se ha analizado diferentes aspectos del merchandising, los mismos que obtendrán una valoración significativa respecto a cada uno de los elementos que lo componen. Para el cálculo se evalúa dimensiones que se desean medir a través los intervalos de clase en la regla de decisión, los mismos que son obtenidos aplicando la fórmula de Sturges; las variables a utilizar se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 1-3: Variables de cálculo

Variables de cálculo	
N:	Número de observaciones
k=	Número de clases
k=	$1+3,322 * \log(N)$
Valor min=	1
Valor max=	5
Rango=	$R = \text{Max.} - \text{Min}$
Amplitud=	$a = \text{Rango} / \text{número de clase}$
Amplitud=	$a = R / k$

Fuente: Cálculos de variables - Excel

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Se inicia hallando el rango, utilizando el valor máximo y mínimo de la escala de valoración o de Likert la misma que es establecida de 1 al 5:

Rango = valor máximo - valor mínimo

Rango= 5 - 1

Rango= 4

Posteriormente se calcula la regla de Sturges, identificando el número de clases (k), de la siguiente manera:

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

$k = 1 + 3,322 * \log (5)$

$k = 1 + 3,322 * 0,6989700043$

$k = 3,3219$

$k = 3$

Una vez identificado k se aplica la fórmula de amplitud, que nos permite establecer los distintos rangos, los mismos que facilitan agrupar las variables según las medias identificada en cada una de ellas

$a = R/k$

$a = 4/3$

$a = 1,33$

El resultado de la amplitud es 1,33, es decir que de estos valores están comprendidos los rangos que forman la regla de decisión, los mismos que son:

Tabla 2-3: Regla de decisión

Regla de decisión		
1	2,33	Bajo
2,34	3,66	Medio
3,67	5	Alto

Fuente: Cálculos de variables - Excel

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

La evaluación de los distintos aspectos será realizada por la analistas de la investigación , en este caso la autora, misma que desde su punto de vista y mediante la escala de Likert evaluará aspectos del merchandising aplicados en la empresa textil León Carr, como también de sus dos mayores competidores Ophera Mega Fashion y Salsa Boutique, estableciendo las respectivas clasificaciones según la naturaleza que comprende tanto el merchandising visual, de gestión y de seducción, como también la del cliente shopper y buyer; dentro de cada uno se ha planteado

parámetros que ayudan a obtener su calificación y de esta manera alcanzar la media de cada grupo y determinar cuáles son sus puntos más altos y bajos.

Ficha de observación

3.1.1.1 Ficha de observación de la Empresa Textil León Carr

Tabla 3-3: Esquema ficha de observación-León Carr

Ficha de Observación de LEÓN CARR								
Esquema de merchandising	Escala de valoración (Likert)		Rango de decisión					
	Excelente	5	Bajo		Medio		Alto	
	Muy bueno	4	(1 ; 2,33)		(2,33 ; 3,66)		(3,67 ; 5)	
	Bueno	3	Ubicación:	Pelileo/Tungurahua /Ecuador		Evaluadora:	Fernanda Carrasco	
	Regular	2						
Insuficiente	1							
Variables	Valoración					Media		
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Insuficiente	Total	Porcentaje	Media por variable

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Ha sido necesario obtener resultados de cada una de las variables para comprender de mejor manera como cada una de ellas influyen y así conseguir la media variable de global para casa uno de los tipos de merchandising como también para los clientes shopper y buyer.

Tabla 4-3: Ficha de observación-Merchandising visual- León Carr

	Variables		Total	Porcentaje	Media por variable
MERCHANDISING VISUAL	Packaging	Tamaño	2	18%	2,8
		Color	3	27%	
		Forma	3	27%	
		Textura	3	27%	
	Total		11	100%	18%
	Arquitectura	Ubicación	3	25%	1,67
		Espacio	1	8%	
		Diseño	2	17%	
		Ambientación	2	17%	
		Rotulo	1	8%	
		Libre circulación	3	25%	
	Total		12	100%	17%
	Facings	Surtido	3	33%	2
Profundidad		3	33%		

		Longitud	3	33%	
	Total		9	100%	10%
	Exhibición	Ubicación/alcance	2	13%	2,1
		Decoración	2	13%	
		Limpieza	3	20%	
		Presentación en percha	2	13%	
		Color del establecimiento	2	13%	
		Iluminación	2	13%	
		Información	2	13%	
	Total		15	100%	25%
	Implantación	Accesos	3	25%	2,5
		Secciones	3	25%	
		Escaparates	2	17%	
		Rentabilidad del producto	4	33%	
	Total		12	100%	17%
	PLV	Ubicación	2	25%	2
		Diseño	2	25%	
		Diversificación	2	25%	
		Impacto	2	25%	
	Total		8	100%	13%
			67	100%	100%
	TOTAL, MERCHANDISING VISUAL		2,18		

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

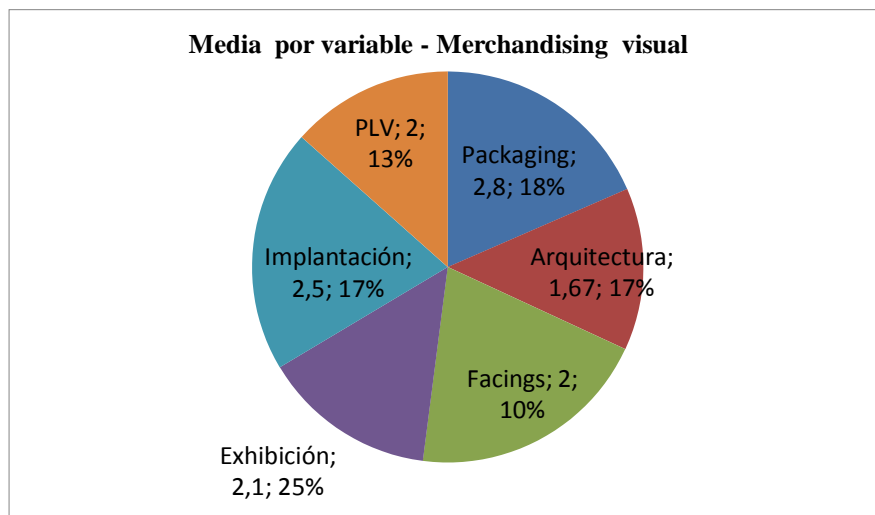


Gráfico 1-3: Variables del Merchandising visual-León Carr

Fuente: Ficha de observación – Merchandising Visual

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Interpretación: Referente al merchandising visual de la empresa León Carr, el packing analiza aspectos como son: tamaño, color, forma y textura, en el cual tamaño es la variable más baja con (18%), el packing representa el 18% del total de este tipo de merchandising; la arquitectura representa el 17% y comprende variables tales como: espacio, diseño, ambientación, rótulo, ubicación y libre circulación, en donde rotulo y espacio son sus debilidades más grandes (10%). El facings comprende: surtido, profundidad y longitud, estos presentan valores similares que mantienen un porcentaje del 33%, constituye el 10% del total de la variable; la exhibición es el 25% y abarca variables como: ubicación, decoración, limpieza, presentación en perchas, color del establecimiento, iluminación e información, de las cuales todas las variables excepto limpieza, son muy bajas (13%). La implantación representa el 17% y contiene: acceso, secciones, escaparates y rentabilidad del producto, del cual los escaparates es el factor más decadente (17%); la publicidad en el lugar de venta representa el 13% y abarca aspectos como: la ubicación, diseño, la diversificación y el impacto, variables que mantienen un valor igual (25%).

Mediante cálculo se ha obtenido la media por cada una de las variables en donde el packing muestra una media de 2,8; la arquitectura 1,67; facings 2; exhibición 2,1; implantación 2,5 y PLV una media de 2. Valores que proporcionan una media general por el tipo de merchandising visual de 2.18, el mismo que bajo el rango de decisión es bajo, es decir que las estrategias deberán estar inclinadas a satisfacer cada uno de estos factores para de esta manera mejorar aspectos del merchandising visual.

Tabla 5-3: Ficha de observación-Merchandising de gestión -León Carr

MERCHANDISING DE GESTIÓN	Estudio de mercado	Necesidades	2	20%	3,67	
		Mercado objetivo	3	30%		
		Competencia	5	50%		
	Total		10	100%	24%	
	Gestión del surtido					
	Dimensiones del mix	Amplitud	4	36%	3,67	
		Longitud	4	36%		
		Profundidad	3	27%		
	Total		11	100%	24%	
	Estructura del mix		3	100%	3	
	Total		3	100%	7%	
	Inventario		2	100%	2	
	Total		2	100%	4%	
	Gestión del lineal	Rotación del producto	4	36%	2,75	
		Beneficio	4	36%		

		Ubicación de productos por categorías	2	18%	
		Zonas de rentabilidad	1	9%	
	Total		11	100%	24%
	Comunicación	Publicidad	2	29%	2,33
		Promociones	2	29%	
		Fuerza de ventas	3	43%	
	Total		7	100%	16%
			44	100%	100%
Total, Merchandising de Gestión			2,90		

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

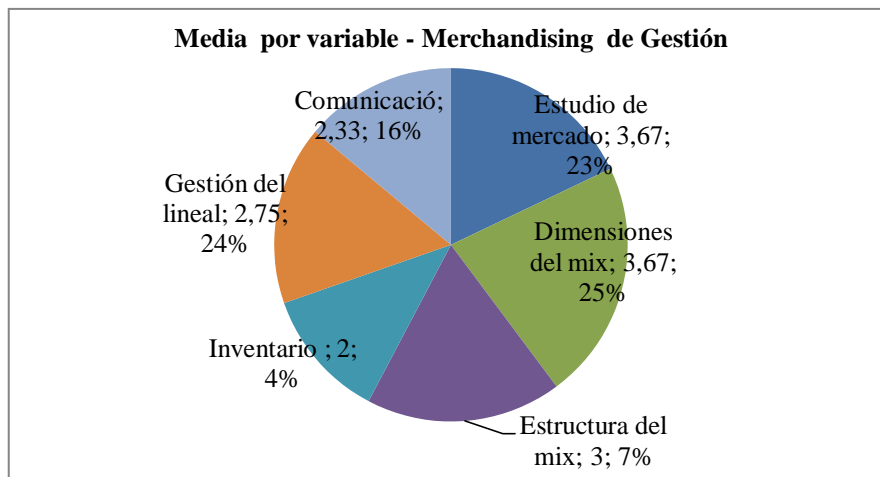


Gráfico 2-3: Variables del merchandising de gestión-León Carr

Fuente: Ficha de observación – Merchandising de Gestión

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Interpretación: Respecto al análisis de las variables del merchandising de gestión de la empresa León Carr, se ha partido del estudio de mercado, examinando variantes, las cuales son: necesidad, mercado objetivo y competencia, de la cual necesidades es la más baja (20%), el estudio de mercado representa el 24% del total de este tipo de merchandising. Respecto a la gestión de surtido, este se ha desagregado en aspectos como la dimensión del mix mismo que representa el 24%, que abarca a su vez a la amplitud, longitud y profundidad; la estructura del mix representa el 7% y el inventario con una significancia del 4%. La gestión del lineal está compuesto por las variables de: rotación del producto, beneficio, ubicación de productos por categorías y zonas de rentabilidad surtido, en la cual la mencionada últimamente es la variable más decadente (9%), esta variable constituye el 24% del total de la variable; y por último la comunicación con aspectos tales como: publicidad, promociones y fuerza de ventas, del cual las dos primeras variables son las más débiles (29%), la comunicación es el 16% del total del

merchandising de gestión. Tras realizar cálculos se ha obtenido la media por cada una de las variables en donde el estudio de mercado muestra una media de 3,67; la dimensión del mix 3,67; la estructura del mix 3; inventario 2; gestión del lineal 2,75; y la comunicación una media de 2,33. Valores que proporcionan una media general por el tipo de merchandising de 2,90, el mismo que bajo el rango de decisión es medio.

Tabla 6-3: Ficha de observación-Merchandising de seducción-León Carr

Merchandising de seducción	Vista	Videos	1	20%	1,67
		Catálogos	2	40%	
		Gráficos y anuncios	2	40%	
	Total		5	100%	22%
	Oído	Sonidos	3	43%	3,5
		Tono de voz del vendedor	4	57%	
	Total		7	100%	30%
	Olfato	Aromatizantes	3	50%	3
		Olor de los productos	3	50%	
	Total		6	100%	26%
Tacto	Palpar los productos	5	100%	5	
Total		5	100%	22%	
		23	100%	100%	
Total, Merchandising de Seducción			3,29		

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

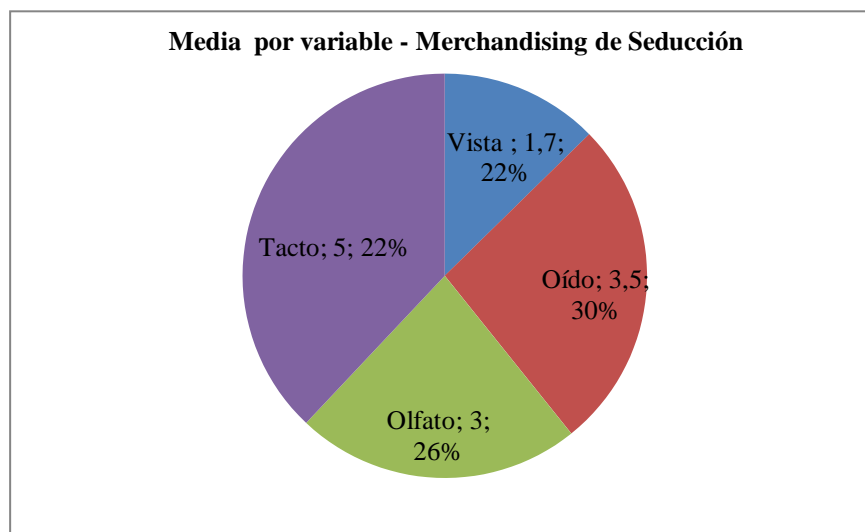


Gráfico 3-3: Variables del Merchandising de seducción-León Carr

Fuente: Ficha de observación – Merchandising de Seducción

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Interpretación: Referente al merchandising de seducción, se analiza cómo influyen los diferentes sentidos en aspectos de merchandising de la empresa León Carr, como por ejemplo: la vista contiene aspectos como son: videos, catálogos, y gráficos y anuncios; en el mismo que videos es el factor más débil (20%), la vista representa el 22% del total de este tipo de merchandising; el oído representa el 30% y comprende variables tales como: sonido y tono de voz del vendedor, siendo el primero la variable más frágil (43%). El olfato comprende: aromatizantes y olor de olor de los productos, estos presentan valores similares que mantienen un porcentaje del 50%, esta variable constituye el 26% del total de la variable; el tacto representa el 22% y abarca variables como: palpar los productos. Mediante cálculo se ha obtenido la media por cada una de las variables en donde la vista muestra una media de 1,7; el oído de 3,5; olfato 3; y tacto una media de 5. Valores que proporcionan una media general por el tipo de merchandising de 3,29, valor que bajo el rango de decisión es medio.

Tabla 7-3: Ficha de observación-Merchandising para clientes-León Carr

Merchandising para cliente shopper y buyer	Cliente shopper	Seguridad	4	22%	3,6
		Ubicación del local comercial	4	22%	
		Parqueadero	3	17%	
		Facilidad de acceso	4	22%	
		Imagen del establecimiento	3	17%	
	Total		18	100%	60%
	Cliente buyer	Precio	4	33%	3
		Atención al cliente	3	25%	
		Libre circulación	2	17%	
		Promociones	3	25%	
Total		12	100%	40%	
		30	100%	100%	
Merchandising para cliente shopper y buyer		3,30			

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

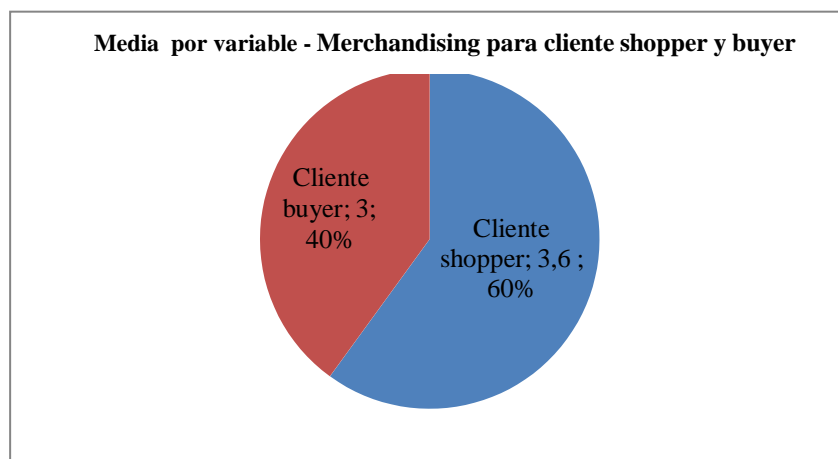


Gráfico 4-3: Variables de Merchandising para clientes-León Carr

Fuente: Ficha de observación – Merchandising para cliente shopper y buyer

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Interpretación: Respecto al merchandising para cliente shopper y buyer de la empresa de estudio, los aspectos presentes dentro del cliente shopper que representa el 60% están: seguridad, ubicación del local comercial, facilidad de acceso, parqueadero, imagen del establecimiento, en el cual parqueadero e imagen del establecimiento (17%), son aquellos que presentan bajas características; del mismo modo el cliente buyer representa el 40% del total de este tipo de merchandising; comprende precio, atención al cliente, libre circulación y promociones, en el cual libre circulación es su debilidad (17%).

Tras calcular se ha obtenido la media por cada una de las variables en donde el cliente shopper muestra una media de 3,6; y el cliente buyer una media de 3. Valores que proporcionan una media general de 3,29, el mismo que bajo el rango de decisión es medio.

Tabla 8-3: Media de variables generales

VARIABLES GENERALES	Media total
Merchandising Visual	2,48
Merchandising de Gestión	2,85
Merchandising de Seducción	3,29
Merchandising para cliente shopper y buyer	3,3

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

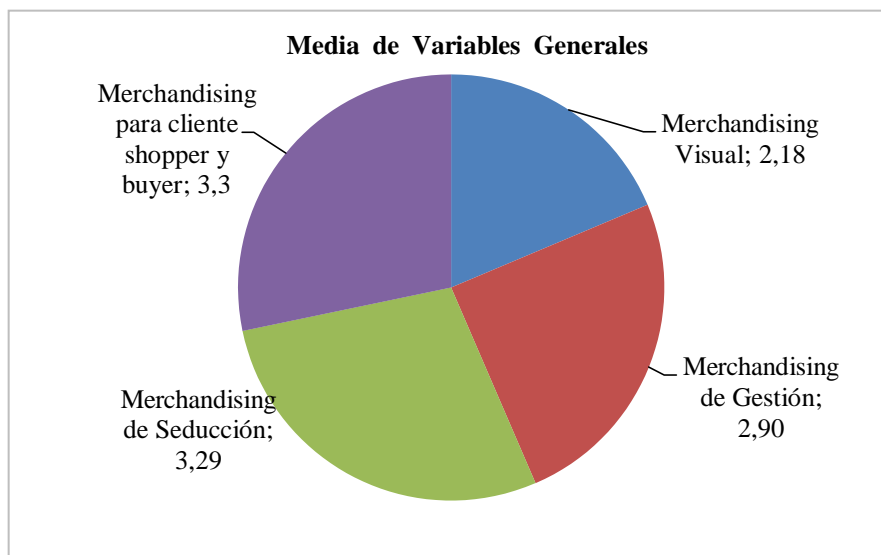


Gráfico 5-3: Media de variables generales

Fuente: Ficha de observación – León Carr

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Tabla 9-3: Resultados de la semaforización

Resultados de la Semaforización	
Merchandising visual	
Merchandising visual	
Merchandising de seducción	
Merchandising para cliente shopper y buyer	

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Al analizar las variables de la empresa León Carr de forma general, se deduce que su variable de merchandising visual mantiene un valor de media de 2,18 valor que es bajo; merchandising de gestión el 2,85, merchandising de seducción 3,29; y merchandising para cliente shopper y buyer 3,30 valores que dentro del rango de decisión son medios.

Análisis de la competencia

La importancia de analizar los mismos aspectos de merchandising de la empresa, a la competencia, permitirá identificar las variaciones que estas llevan entre si y de igual forma favorece a determinar todos los cambios necesarios que se debe hacer con mayor esfuerzo para igualarse o superar a los mayores competidores.

Ophera Mega Fashion y Salsa Boutique, son consideradas las tiendas con mejor merchandising dentro de su giro de negocio y segmento, ya que al transcurso del tiempo han presentado modificaciones que las han llevado a ser tiendas espectáculo, favoreciendo así a la captación y fidelización de clientes.

3.1.1.2 Ficha de observación de Ophera Mega Fashion

Tabla 10-3: Esquema ficha de observación-Competencia

Ficha de Observación de LEÓN CARR								
Esquema de merchandising	Escala de valoración (Likert)		Rango de decisión					
	Excelente	5	Bajo		Medio		Alto	
	Muy bueno	4	(1 ; 2,33)		(2,33 ; 3,66)		(3,67 ; 5)	
	Bueno	3	Ubicación:	Pelileo/Tungurahua /Ecuador		Evaluadora:	Fernanda Carrasco	
	Regular	2						
Insuficiente	1							
Variables		Valoración					Media	
		Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Insuficiente	Total	Porcentaje

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Tabla 11-3: Ficha de observación - Merchandising Visual (Ophera)

Variables		Total	Porcentaje	Media por variable	
Merchandising Visual	Packaging	Tamaño	4	22%	4,5
		Color	4	22%	
		Forma	5	28%	
		Textura	5	28%	
	Total		18	100%	15%
	Arquitectura	Ubicación	5	19%	4,3
		Espacio	4	15%	
		Diseño	5	19%	
		Ambientación	5	19%	
		Rotulo	3	12%	
		Libre circulación	4	15%	
	Total		26	100%	21%
	Facings	Surtido	5	38%	4,33
		Profundidad	4	31%	
		Longitud	4	31%	
	Total		13	100%	11%
	Exhibición	Ubicación/alcance	5	15%	4,7
		Decoración	5	15%	
		Limpieza	5	15%	
		Presentación en percha	5	15%	
Color del establecimiento		4	12%		

		Iluminación	5	15%		
		Información	4	12%		
		Total		33	100%	27%
	Implantación		Accesos	4	24%	4,25
			Secciones	4	24%	
			Escaparates	5	29%	
			Rentabilidad del producto	4	24%	
		Total		17	100%	14%
	PLV		Ubicación	4	25%	4
			Diseño	4	25%	
			Diversificación	4	25%	
			Impacto	4	25%	
		Total		16	100%	13%
				123	100%	100%
	Total, Merchandising Visual				4,36	

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

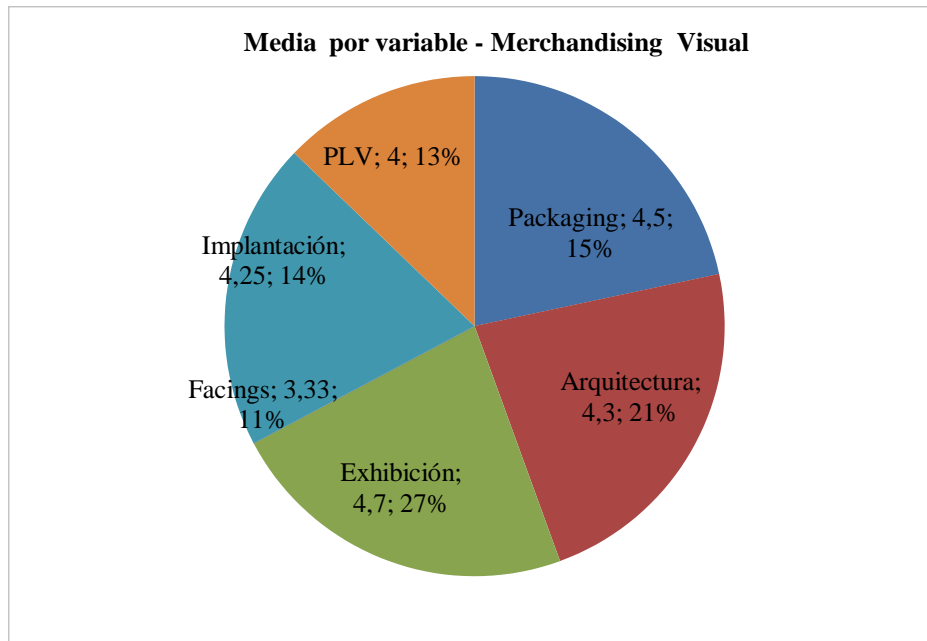


Gráfico 6-3: Variables del Merchandising visual-Ophera

Fuente: Ficha de observación – Merchandising Visual

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Interpretación: El merchandising visual de Ophera Mega Fashion, muestra que el packing, el mismo que considera aspectos como son: tamaño, color, forma y textura, en el cual los dos valores últimos son los más altos e iguales (28%), el packing representa el 15% del total de este tipo de merchandising; la arquitectura representa el 21% y comprende variables tales como: espacio, diseño, ambientación, rótulo, ubicación y libre circulación, en el cual los valores más altos son los de ubicación, diseño, ambientación (19%).

El facings abarca: surtido, profundidad y longitud, del mismo que la primera variable es la más alta con 33%, esta variable constituye el 11% del total de la variable; la exhibición es el 27% y comprende variables como: ubicación, decoración, limpieza, presentación en perchas, color del establecimiento, iluminación e información, en entre las variables mantienen un valor estándar (15%). La implantación es el 14% y contiene aspectos tales como: acceso, secciones, escaparates y rentabilidad del producto, en donde escaparates es el más importante (33%); la publicidad en el lugar de venta representa el 13% y abarca aspectos como: la ubicación, diseño, la diversificación y el impacto, variables que mantienen un valor igual (25%).

En este tipo de merchandising se ha obtenido la media por cada una de las variables en donde el packing muestra una media de 4,5; la arquitectura 4,3; facings 3,25; exhibición 4,7; implantación 4,25 y PLV una media de 4. Valores que proporcionan una media general por el tipo de merchandising visual de 4,36, el mismo que bajo el rango de decisión es alto.

Tabla 12-3: Ficha de observación - Merchandising de Gestión (Ophera)

Merchandising de Gestión	Estudio de mercado	Necesidades	3	27%	3,67	
		Mercado objetivo	3	27%		
		Competencia	5	45%		
	Total		11	100%	19%	
	Gestión del surtido					
	Dimensiones del mix	Amplitud	5	38%	4,33	
		Longitud	4	31%		
		Profundidad	4	31%		
	Total		13	100%	22%	
	Estructura del mix		4	100%	4	
	Total		4	100%	7%	
	Inventario		4	100%	4	
	Total		4	100%	7%	
	Gestión del lineal	Rotación del producto	4	25%	4	
		Beneficio	4	25%		
		Ubicación de productos por categorías	4	25%		
		Zonas de rentabilidad	4	25%		
	Total		16	100%	27%	
	Comunicación	Publicidad	4	36%	3,67	
		Promociones	3	27%		
Fuerza de ventas		4	36%			
Total		11	100%	19%		
		59	100%	100%		
Total, Merchandising de Gestión			3,94			

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

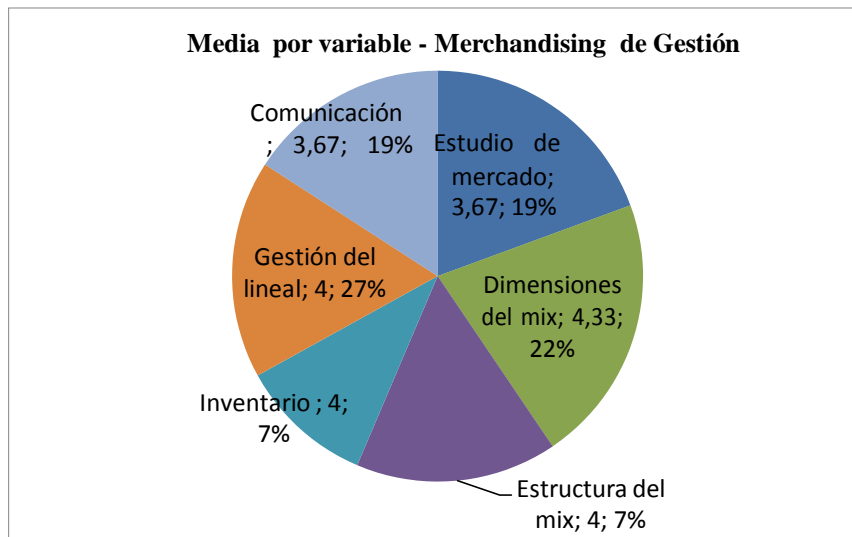


Gráfico 7-3: Variables del merchandising de gestión- Ophera

Fuente: Ficha de observación – Merchandising de Gestión

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Interpretación: El análisis de las variables del merchandising de gestión, parte del estudio de mercado el cual representa el 19% del total de este tipo de merchandising, examinando variantes, las cuales son: necesidad, mercado objetivo y competencia, de los cuales la última figura ser el más significativo (45%). Respecto a la gestión de surtido, este se ha desagregado en aspectos como la dimensión del mix mismo que representa el 23%, que abarca a su vez a la amplitud, longitud y profundidad; la estructura del mix que representa el 7% y el inventario con una significancia del 7%.

La Gestión del lineal está compuesto por las variables de: rotación del producto, beneficio, ubicación de productos por categorías y zonas de rentabilidad surtido, en la cual todas manejan valores similares (25%), esta variable constituye el 27% del total de la variable; y por último la comunicación con aspectos tales como: publicidad, promociones y fuerza de ventas ,del cual este último y la primera variable es el valor mayoritario con el (36%), la comunicación es el 19% del total del merchandising de gestión. Tras realizar cálculos se ha obtenido la media por cada una de las variables en donde el estudio de mercado muestra una media de 3,67; la dimensión del mix 4,33; la estructura del mix 7; inventario 7; gestión del lineal 4; y la comunicación una media de 3,67. Valores que proporcionan una media general por el tipo de merchandising de 3,94, el mismo que bajo el rango de decisión es alto.

Tabla 13-3: Ficha de observación - Merchandising de seducción (Ophera)

Merchandising de seducción	Vista	Videos	3	38%	2,7
		Catálogos	2	25%	
		Gráficos y anuncios	3	38%	
	Total		8	100%	14%
	Oído	Sonidos	4	50%	4
		Tono de voz del vendedor	4	50%	
	Total		8	100%	29%
	Olfato	Aromatizantes	4	50%	4
		Olor de los productos	4	50%	
	Total		8	100%	29%
Tacto	Palpar los productos	4	100%	4	
Total		4	100%	29%	
		28	100%	100%	
Total, Merchandising de Seducción		3,67			

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

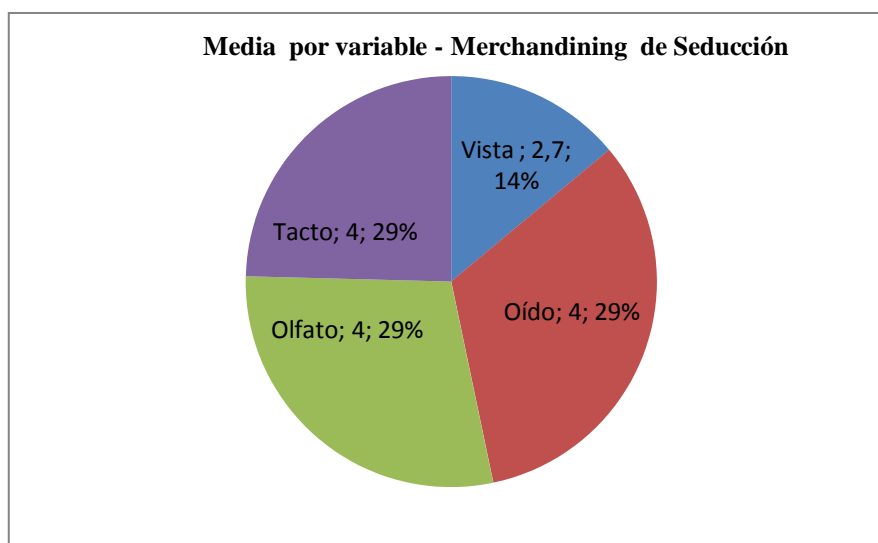


Gráfico 8-3: Variables del merchandising de seducción- Ophera

Fuente: Ficha de observación – Merchandising de Seducción

Elaborado por: Carrasco Fernanda, 2021

Interpretación: Referente al merchandising de seducción, se analiza cómo influyen los diferentes sentidos, como por ejemplo: la vista contiene aspectos como son: catálogos; videos, y gráficos y anuncios en el cual los valores entre los dos últimos son los más altos e iguales (38%), la vista representa el 14% del total de este tipo de merchandising; el oído representa el 29% y comprende variables tales como: sonido y tono de voz del vendedor, siendo variables de valoraciones iguales (50%). El olfato comprende: aromatizantes y olor de olor de los productos,

estos presentan valores similares que mantienen un porcentaje del 50%, esta variable constituye el 29% del total de la variable; por último, el tacto representa también el 29% y abarca la variable de palpar los productos.

Se ha obtenido la media por cada una de las variables en donde la vista muestra una media de 2,7; el oído de 4; olfato 4; y tacto una media de 1,3. Valores que proporcionan una media general por el tipo de merchandising de 3,67, el mismo que bajo el rango de decisión es alto.

Tabla 14-3: Ficha de observación-Merchandising para clientes shopper y buyer

Merchandising para cliente shopper y buyer	Cliente shopper	Seguridad	4	19%	4,2
		Ubicación del local comercial	5	24%	
		Parqueadero	3	14%	
		Facilidad de acceso	4	19%	
		Imagen del establecimiento	5	24%	
	Total		21	100%	58%
	Cliente buyer	Precio	4	27%	3,75
		Atención al cliente	4	27%	
		Libre circulación	4	27%	
		Promociones	3	20%	
Total		15	100%	42%	
		36	100%	100%	
Merchandising para cliente shopper y buyer			3,98		

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Carrasco, F. 2021



Gráfico 9-3: Variables del Merchandising para clientes- Ophera

Fuente: Ficha de observación – Merchandising para cliente shopper y buyer

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Interpretación: Respecto al merchandising para cliente shopper y buyer de la empresa de estudio, los aspectos presentes dentro del cliente shopper que representa el 58% están: seguridad, ubicación del local comercial, facilidad de acceso, parqueadero, imagen del establecimiento en el cual la variable última es la más representativa (24%), demostrando que los mismos presentan mejores características; del mismo modo el cliente buyer representa el 42% del total de este tipo de merchandising; comprende precio, atención al cliente, libre circulación y promociones, en el cual las tres últimas variables son sus mejores valores (27%).

Tabla 15-3: Media de Variables Generales

VARIABLES GENERALES	Media total
Merchandising visual	4,36
Merchandising de gestión	3,94
Merchandising de seducción	3,67
Merchandising para cliente shopper y buyer	3,98

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

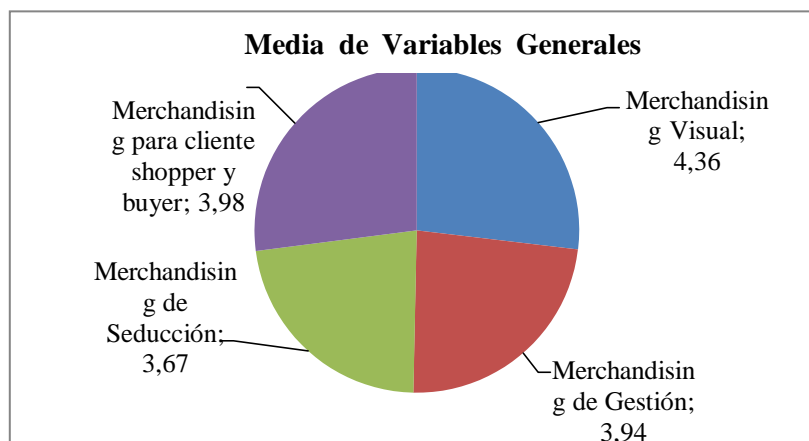


Gráfico 10-3: Media de variables generales

Fuente: Ficha de observación – Ophera Mega Fashion

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Tabla 16-3: Resultados de la semaforización

Resultados de la Semaforización	
Merchandising visual	
Merchandising visual	
Merchandising de seducción	
Merchandising para cliente shopper y buyer	

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Al examinar las variables de la tienda Ophera Mega Fashion de forma general, se deduce que su variable de merchandising visual mantiene un valor de media de 4,36; merchandising de gestión el 3,94; y el merchandising de seducción 3,67; y merchandising para cliente shopper y buyer 3,98 valores que dentro del rango de decisión también son altos.

3.1.1.3 Ficha de observación de Salsa Boutique

Tabla 17-3: Ficha de observación - Merchandising Visual (Salsa Boutique)

Variables		Total	Porcentaje	Media por variable	
Merchandising Visual	Packaging	Tamaño	4	27%	3,8
		Color	3	20%	
		Forma	5	33%	
		Textura	3	20%	
	Total		15	100%	15%
	Arquitectura	Ubicación	5	21%	4
		Espacio	3	13%	
		Diseño	5	21%	
		Ambientación	4	17%	
		Rotulo	3	13%	
		Libre circulación	4	17%	
	Total		24	100%	23%
	Facings	Surtido	4	33%	4
		Profundidad	4	33%	
		Longitud	4	33%	
	Total		12	100%	12%
	Exhibición	Ubicación/alcance	5	17%	4,1
		Decoración	4	14%	
		Limpieza	4	14%	
		Presentación en percha	4	14%	
Color del establecimiento		4	14%		
Iluminación		4	14%		
Información		4	14%		
Total		29	100%	28%	
Implantación	Accesos	4	29%	3,5	
	Secciones	3	21%		
	Escaparates	3	21%		
	Rentabilidad del producto	4	29%		
Total		14	100%	14%	
PLV	Ubicación	3	33%	2,25	
	Diseño	2	22%		
	Diversificación	2	22%		
	Impacto	2	22%		
Total		9	100%	9%	
		103	100%	100%	
Total, Merchandising Visual			3,61		

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

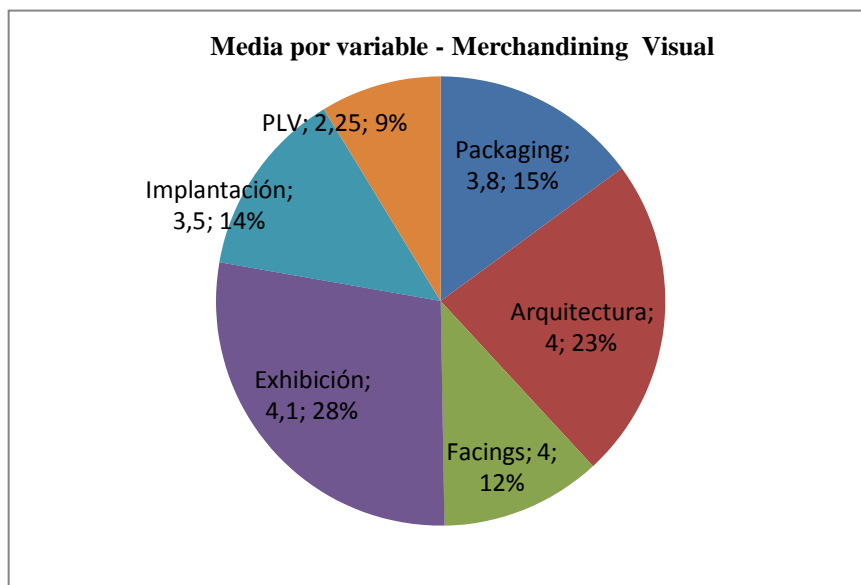


Gráfico 11-3: Variables del Merchandising visual- Salsa

Fuente: Ficha de observación – Merchandising Visual

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Interpretación: El merchandising visual de Salsa Boutique, muestra que el packing considera aspectos como son: tamaño, color, forma y textura, en el cual la forma es el valor más alto (28%), el packing representa el 15% del total de este tipo de merchandising; la arquitectura representa el 23% y comprende variables tales como: espacio, diseño, ambientación, rótulo, ubicación y libre circulación, en el cual los valores más altos son los de ubicación y diseño (21%).

El facings abarca: surtido, profundidad y longitud, del mismo que todas las variables son similares con 33%, esta variable constituye el 12% del total de la variable; la exhibición es el 28% y comprende variables como: ubicación, decoración, limpieza, presentación en perchas, color del establecimiento, iluminación e información, la primera variable mantiene el valor más alto (17%). La implantación es el 14% y contiene aspectos tales como: accesos, secciones, escaparates y rentabilidad del producto, en donde accesos y rentabilidad es el más importante (29%); la publicidad en el lugar de venta representa el 9% y abarca aspectos como: la ubicación, diseño, la diversificación y el impacto, variables en el cual la ubicación resalta con su valor mayoritario (33%).

Al calcular este tipo de merchandising se ha obtenido la media por cada una de las variables en donde el packing muestra una media de 3,8; la arquitectura 4; facings 4; exhibición 4,1; implantación 3,5 y PLV una media de 2,25. Valores que proporcionan una media general por el tipo de merchandising visual de 3,61, el mismo que bajo el rango de decisión es medio.

Tabla 18-3: Ficha de observación - Merchandising de Gestión (Salsa Boutique)

Merchandising de Gestión	Estudio de mercado	Necesidades	3	27%	3,67	
		Mercado objetivo	3	27%		
		Competencia	5	45%		
	Total		11	100%	23%	
	Gestión del surtido					
	Dimensiones del mix	Amplitud	4	33%	4	
		Longitud	4	33%		
		Profundidad	4	33%		
	Total		12	100%	23%	
	Estructura del mix		3	100%	3	
	Total		3	100%	6%	
	Inventario		4	100%	4	
	Total		4	100%	8%	
	Gestión del lineal	Rotación del producto	4	31%	3,25	
		Beneficio	4	31%		
		Ubicación de productos por categorías	3	23%		
		Zonas de rentabilidad	2	15%		
	Total		13	100%	25%	
	Comunicación	Publicidad	3	33%	3	
Promociones		2	22%			
Fuerza de ventas		4	44%			
Total		9	100%	17%		
		50	100%	100%		
Total, Merchandising de Gestión			3,49			

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

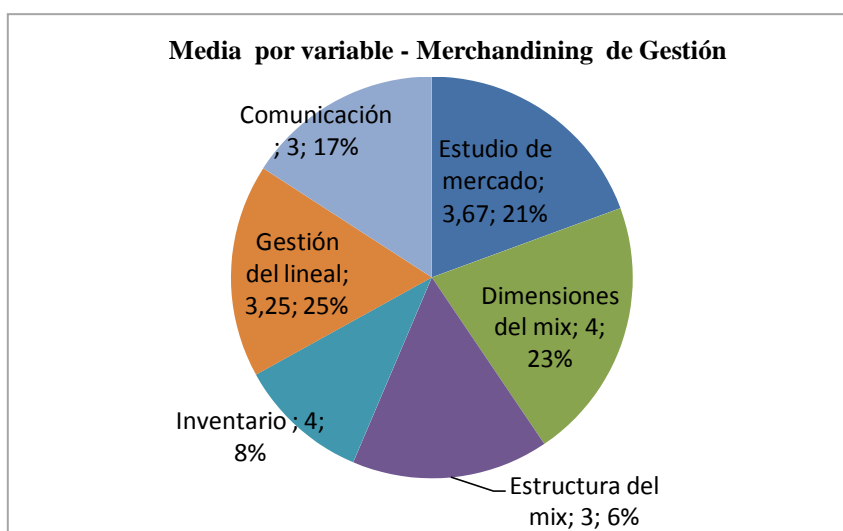


Gráfico 12-3: Variables del merchandising de gestión- Salsa

Fuente: Ficha de observación – Merchandising de Gestión

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Interpretación: El análisis de las variables del merchandising de gestión inicia con el estudio de mercado el cual representa el 21% del total de este tipo de merchandising, examinando variantes, las cuales son: necesidad, mercado objetivo y competencia, de los cuales la última figura ser el más significativo (45%). Respecto a la gestión de surtido, este se ha dispersado en aspectos como la dimensión del mix mismo que representa el 23%, que abarca a su vez a la amplitud, longitud y profundidad; la estructura del mix que representa el 6% y el inventario con una significancia del 8%.

La Gestión del lineal está compuesto por las variables de: rotación del producto, beneficio, ubicación de productos por categorías y zonas de rentabilidad surtido, en la cual las dos primeras manejan valores similares (31%), esta variable constituye el 25% del total de la variable; y por último la comunicación con aspectos tales como: publicidad, promociones y fuerza de ventas ,del cual este último es el valor mayoritario con el (44%), la comunicación es el 17% del total del merchandising de gestión. Tras realizar cálculos se ha obtenido la media por cada una de las variables en donde el estudio de mercado muestra una media de 3,67; la dimensión del mix 4; la estructura del mix 3; inventario 4; gestión del lineal 3,25; y la comunicación una media de 3. Valores que proporcionan una media general por el tipo de merchandising de 3,49, el mismo que bajo el rango de decisión es medio.

Tabla 19-3: Ficha de observación - Merchandising de seducción (Salsa Boutique)

Merchandising de seducción	Vista	Videos	2	40%	1,7
		Catálogos	1	20%	
		Gráficos y anuncios	2	40%	
	Total		5	100%	22%
	Oído	Sonidos	4	50%	4
		Tono de voz del vendedor	4	50%	
	Total		8	100%	35%
	Olfato	Aromatizantes	3	47%	3,5
		Olor de los productos	4	53%	
	Total		7	100%	30%
Tacto	Palpar los productos	3	100%	3	
Total		3	100%	13%	
		23	100%	100%	
Total, Merchandising de Seducción			3,04		

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

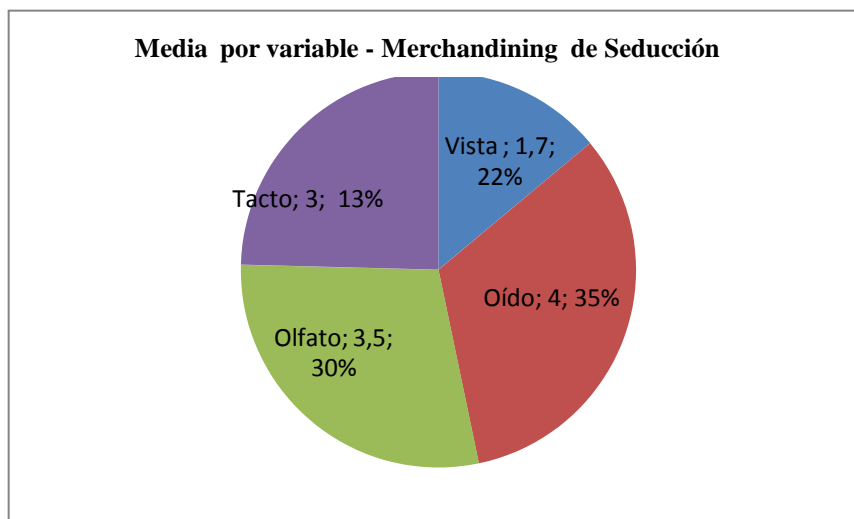


Gráfico 13-3: Variables del merchandising de seducción- Salsa

Fuente: Ficha de observación – Merchandising de Seducción

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Interpretación: Referente al merchandising de seducción, la vista contiene aspectos como son: catálogos; videos, y gráficos y anuncios en el cual los valores entre los dos últimos son los más altos e iguales (40%), la vista representa el 22% del total de este tipo de merchandising; el oído representa el 35% y comprende variables tales como: sonido y tono de voz del vendedor, siendo variables de valoraciones iguales (50%). El olfato comprende: aromatizantes y olor de olor de los productos, este último mantiene un porcentaje superior (53%), esta variable constituye el 30% del total de la variable; por último, el tacto representa también el 13% y abarca la variable de palpar los productos.

Se ha obtenido la media por cada una de las variables en donde la vista muestra una media de 1,7; el oído de 4; olfato 3,5; y tacto una media de 3. Valores que proporcionan una media general por el tipo de merchandising de 3,04, el mismo que bajo el rango de decisión es medio.

Tabla 20-3: Ficha de observación-Merchandising para clientes shopper y buyer (Salsa Boutique)

Merchandising para cliente shopper y buyer	Cliente shopper	Seguridad	4	20%	4
		Ubicación del local comercial	5	25%	
		Parqueadero	3	15%	
		Facilidad de acceso	4	20%	
		Imagen del establecimiento	4	20%	
	Total		20	100%	61%
	Cliente buyer	Precio	4	31%	3,25
		Atención al	4	31%	

		cliente			
		Libre circulación	3	23%	
		Promociones	2	15%	
	Total		13	100%	39%
			33	100%	100%
Merchandising para cliente shopper y buyer			3,63		

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

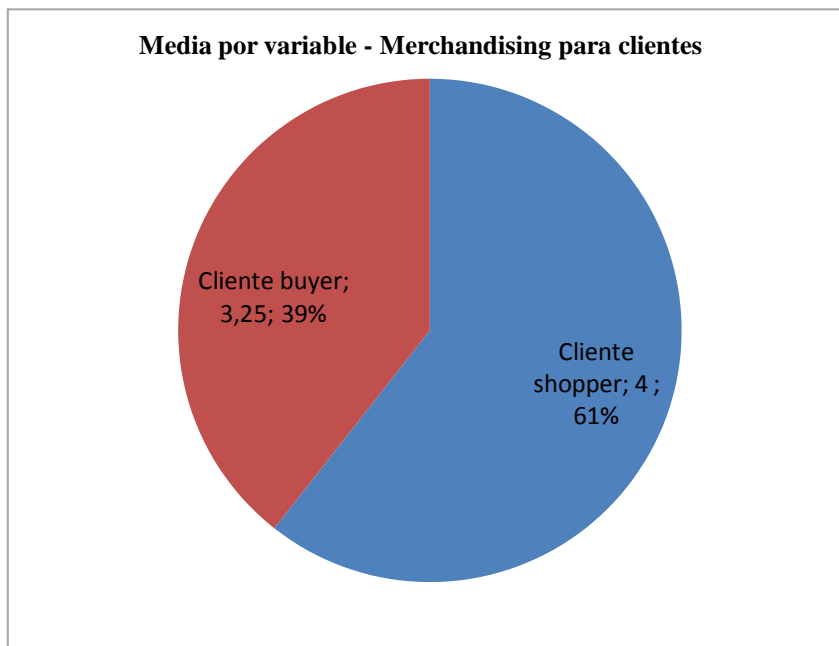


Gráfico 14-3: Variables del Merchandising para clientes – Salsa

Fuente: Ficha de observación – Merchandising para cliente shopper y buyer

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Interpretación: Respecto al merchandising para cliente shopper y buyer de la empresa de estudio, los aspectos presentes dentro del cliente shopper que representa el 61% están: seguridad, ubicación del local comercial, facilidad de acceso, parqueadero, imagen del establecimiento, en el cual la variable ubicación del local comercial es la más representativa (24%); de la misma forma el cliente buyer representa el 39% del total de este tipo de merchandising; comprende precio, atención al cliente, libre circulación y promociones, en el cual las dos primeras variables resultan tener los mejores valores (31%).

Tras calcular se ha obtenido la media por cada una de las variables en donde el cliente shopper muestra una media de 4; y el cliente buyer una media de 3,25. Valores que proporcionan una media general de 3,63, el mismo que bajo el rango de decisión es medio.

Tabla 21-3: Media de variables generales

Variables Generales	Media total
Merchandising visual	3,61
Merchandising de gestión	3,15
Merchandising de seducción	3,04
Merchandising para cliente shopper y buyer	3,63

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

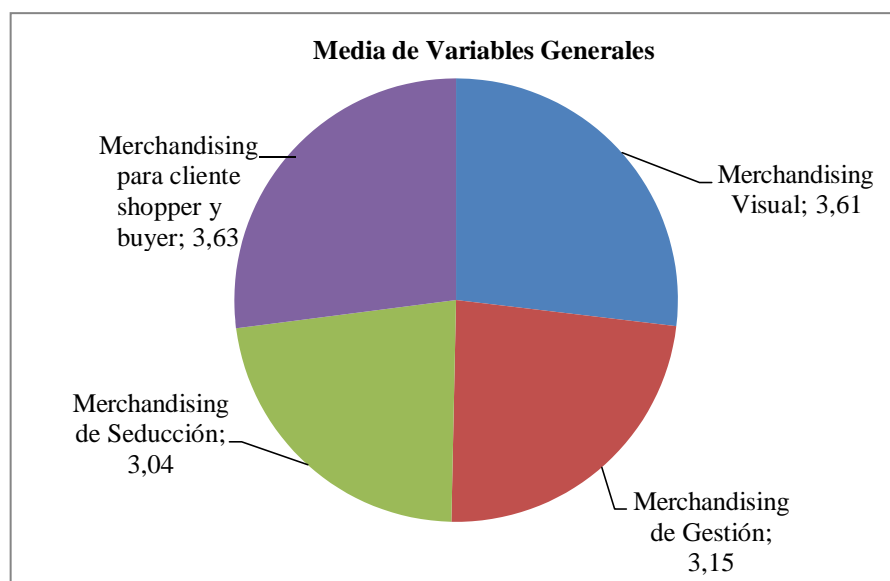


Gráfico 15-3: Media de Variables Generales

Fuente: Ficha de observación – Salsa Boutique

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Tabla 22-3: Resultados de la semaforización

Resultados de la Semaforización	
Merchandising visual	
Merchandising visual	
Merchandising de seducción	
Merchandising para cliente shopper y buyer	

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Al examinar las variables de la tienda Salsa Boutique de forma general, se deduce que su variable de merchandising visual mantiene un valor de media de 3,61; el merchandising de gestión el 3,49, el merchandising de seducción 3,04; y merchandising para cliente shopper y buyer 3,63 valores que dentro del rango de decisión son medios.

3.1.2 Análisis de la encuesta

Formato 1 – Encuesta

Tabla 23-3: Formato encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING					
Objetivo: Conocer los elementos de merchandising y las diferentes percepciones que determinan la atracción del cliente, para la creación de una tienda espectáculo en la empresa textil León Carr de la ciudad de Pelileo.					
Instrucciones: Marque con una sola (x) su respuesta.					
Edad:		Género:		Ocupación:	
18 a 22		Masculino		Estudiante	
23 a 27		Femenino		Empleado público	
28 a 32		LGTBI		Empleado privado	
33 a 37		Región:		Comerciante	
38 a 42		Costa		Artesano	
43 a 47		Sierra			
48 en adelante		Oriente			
		Insular			
Cuestionario					
1. ¿Con que frecuencia compra usted los siguientes productos en León Carr?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Pantalón jeans grueso(adulto)					
Pantalón jeans grueso(niño)					
Pantalón jeans alicrado(adulto)					
Pantalón jeans alicrado(niño)					
Pantalón de trabajo					
Bermudas					
Jogger					
2. ¿Cuándo acude a una tienda de jeans en base a que toma la decisión de compra?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Precio					
Publicidad					
Surtido de Producto					
Tamaño					
Diseño					
Información de los productos					
3. ¿Qué aspecto considera fundamental al momento de ingresar a una tienda de jeans?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Espacio físico					
Iluminación					
Color					
Música					
Aroma					
4. ¿Qué colores le gustaría que tengan las instalaciones de la tienda de jeans León Carr?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Cálidos/pasteles					
Fríos					

Cromáticos					
Neutros					
5. ¿Qué aroma considera agradable para la tienda de jeans León Carr?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Frutales y herbales					
Cítricos u oceánicos					
Madereros					
Vainilla					
Chocolate					
6. ¿Qué género musical le gustaría escuchar al momento de realizar su compra?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Rock clásico					
Baladas					
Pop					
Electrónica					
Contemporánea					
Instrumental					
7. ¿Al momento de comprar un producto de qué manera lo gustaría apreciar?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Observando					
Manipulando					
Aroma del producto					
8. ¿Cuándo se dirige a una percha en una tienda de jeans, que es lo que más le llama la atención?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Diseño-Creatividad					
Iluminación					
Organización del producto					
Modelos					
Ofertas					
9. ¿Al momento de realizar sus compras prefiere?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Manipular los productos del anaquel					
Atención por un ejecutivo de ventas					
Comprar online					
10. ¿Cuál de los siguientes factores es de suma importancia para usted al momento de comprar en la tienda de jeans?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Seguridad					
Estacionamiento					
Promociones					
Precios					
Descuentos					
Atención al cliente					
Surtido de Producto					
11. ¿Considera necesario la aplicación de merchandising a la tienda para fidelizar su compra?					
Si					
No					

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

3.1.2.1 Análisis de resultados

Edad

Tabla 24-3: Edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
18 a 22	12	11%
23 a 27	34	31%
28 a 32	31	29%
33 a 37	15	14%
38 a 42	7	6%
43 a 47	4	4%
48 en adelante	5	5%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

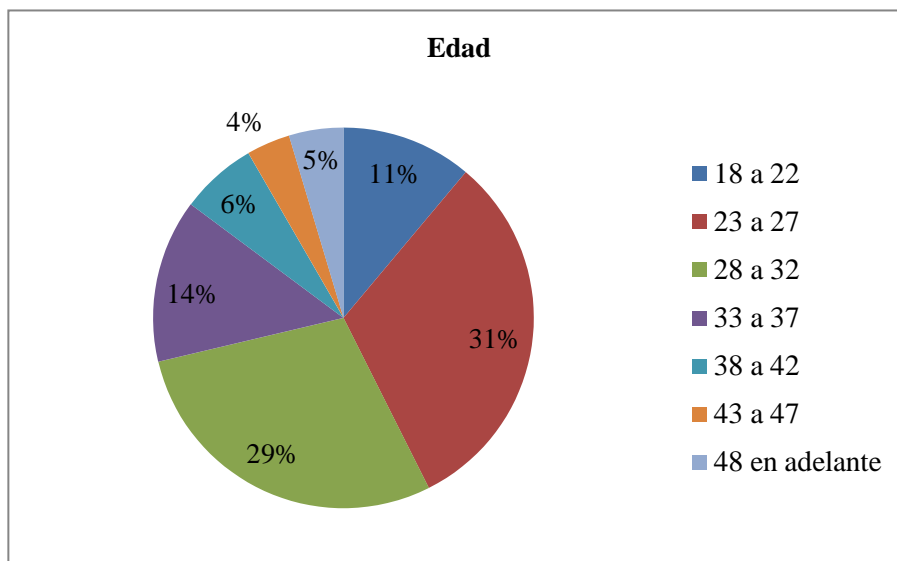


Gráfico 16-3: Edad

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Análisis: Del total de encuestado el 31% comprende las edades de 23 a 27 años, el 29% de 28 a 32; el 14% de 33 a 37; el 11% de 18 a 22; el 6% de 38 a 42; el 5% de 48 en adelante y finalmente el 4% de 43 a 47 años de edad.

Género

Tabla 25-3: Género

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	53	49%
Femenino	54	50%
LGTBI	1	1%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

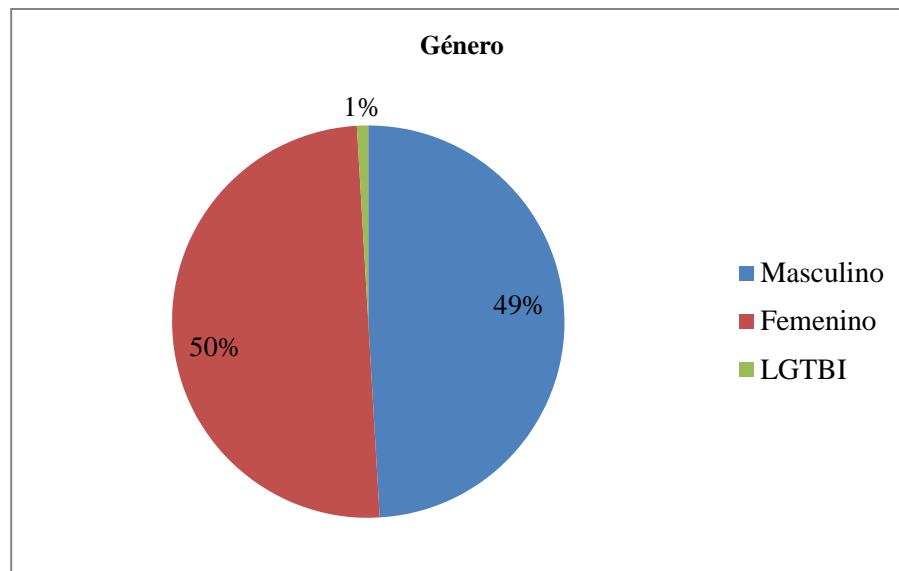


Gráfico 17-3: Género

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Análisis: Del 100% de los encuestados el 50% representa al género femenino, mientras que el 49% al género masculino y el 1% al grupo LGTBI

Ocupación

Tabla 26-3: Ocupación

Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	30	28%
Empleado público	18	17%
Empleado privado	47	44%
Comerciante	10	9%
Artesano	3	3%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

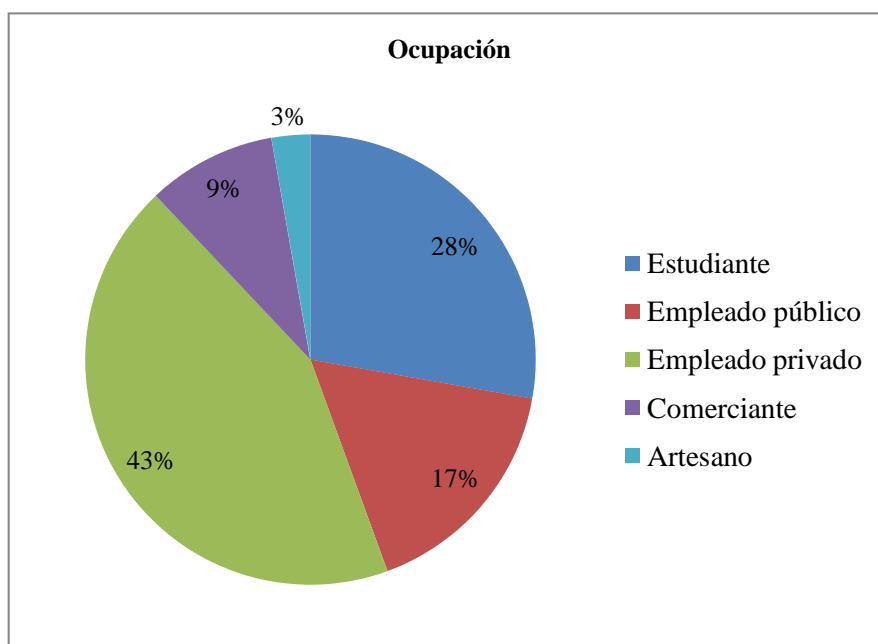


Gráfico 18-3: Ocupación

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Análisis: Respecto a la ocupación el 43% está representado por el empleado privado, el 28% por estudiantes, el 17% por empleados públicos, el 9% por comerciantes y el 3% por artesanos.

Región

Tabla 27-3: Región

Región	Cantidad	Porcentaje
Costa	30	28%
Sierra	59	55%
Oriente	18	17%
Insular	1	1%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

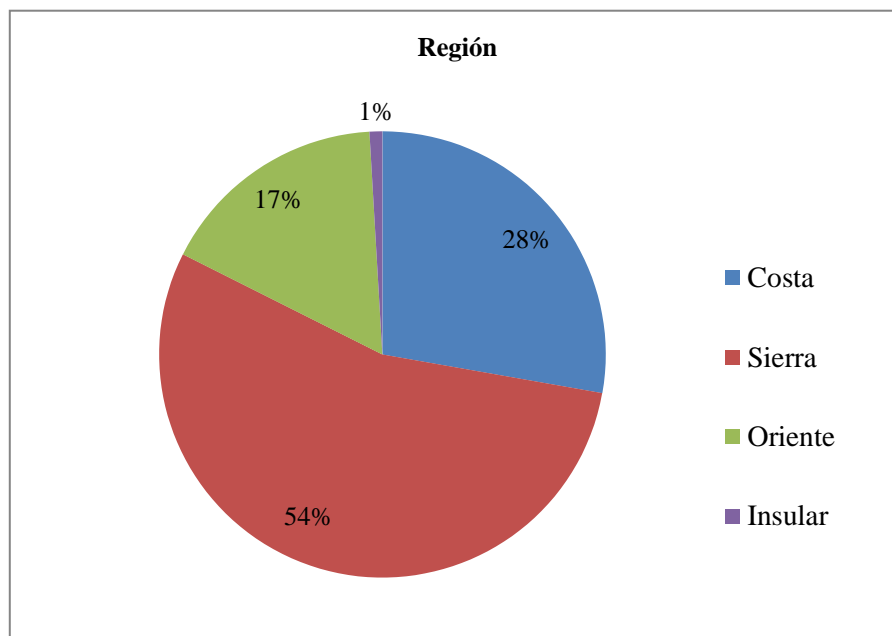


Gráfico 19-3: Región

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Análisis: En relación de la región del total de encuestados el 54% es de la sierra, el 28% de la costa, el 17% del oriente y por último el 1% corresponde a la región insular.

1. ¿Con que frecuencia compra usted los siguientes productos en León Carr?

Tabla 28-3: Frecuencia de compra

¿Con que frecuencia compra usted los siguientes productos en León Carr?										
Variable/Frecuencia	Siempre	%	Casi siempre	%	Frecuente	%	Casi Nunca	%	Nunca	%
Pantalón jeans grueso(adulto)	48	44%	20	19%	12	11%	16	15%	12	11%
Pantalón jeans grueso(niño)	26	24%	40	37%	9	8%	19	18%	14	13%
Pantalón jeans alicrado(adulto)	26	24%	37	34%	20	19%	17	16%	8	7%
Pantalón jeans alicrado(niño)	20	19%	32	30%	23	21%	19	18%	14	13%
Pantalón de trabajo	35	32%	17	16%	20	19%	19	18%	17	16%
Bermudas	29	27%	24	22%	13	12%	20	19%	22	20%
Jogger	32	30%	20	19%	11	10%	23	21%	22	20%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

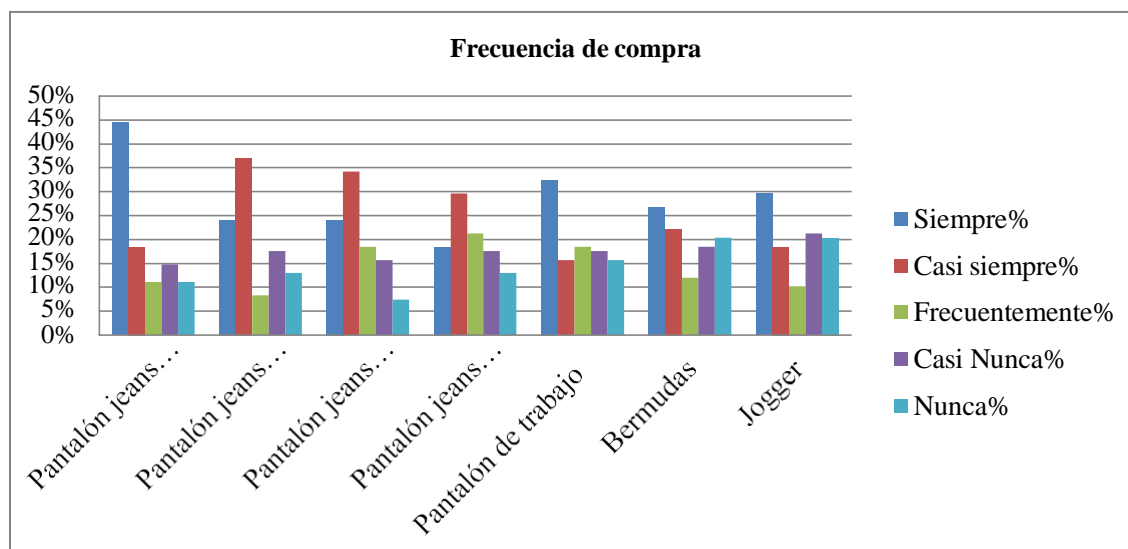


Gráfico 20-3: Frecuencia de compra

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Análisis: Al hablar de la frecuencia de compra de los productos que la empresa ofrece se conoce que el 44% prefiere pantalón jeans grueso de adulto, el 37% casi siempre accede a comprar pantalón jeans grueso de niño, el 34% casi siempre pantalón jeans alicrado de adulto, el 30% casi siempre pantalón jeans alicrado de niño, el 32% siempre pantalón de trabajo, el 27% siempre bermudas y por último el 30% siempre jogger (pantalón jeans con puño). El producto de mayor preferencia seleccionado por los encuestados ha sido los pantalones jeans gruesas de adulto.

2. ¿Cuándo acude a una tienda de jeans en base a que toma la decisión de compra?

Tabla 29-3: Toma de decisión

2. ¿Cuándo acude a una tienda de jeans en base a que toma la decisión de compra?										
Variable/ Frecuencia	Siempre	%	Casi siempre	%	Frecuentemente	%	Casi Nunca	%	Nunca	%
Precio	72	67%	17	16%	14	13%	5	5%	0	0%
Publicidad	14	13%	56	52%	22	20%	11	10%	5	5%
Surtido de Producto	22	20%	33	31%	47	44%	6	6%	0	0%
Tamaño	30	28%	32	30%	26	24%	20	19%	0	0%
Diseño	45	42%	29	27%	14	13%	7	6%	13	12%
Información de los productos	29	27%	32	30%	16	15%	14	13%	17	16%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

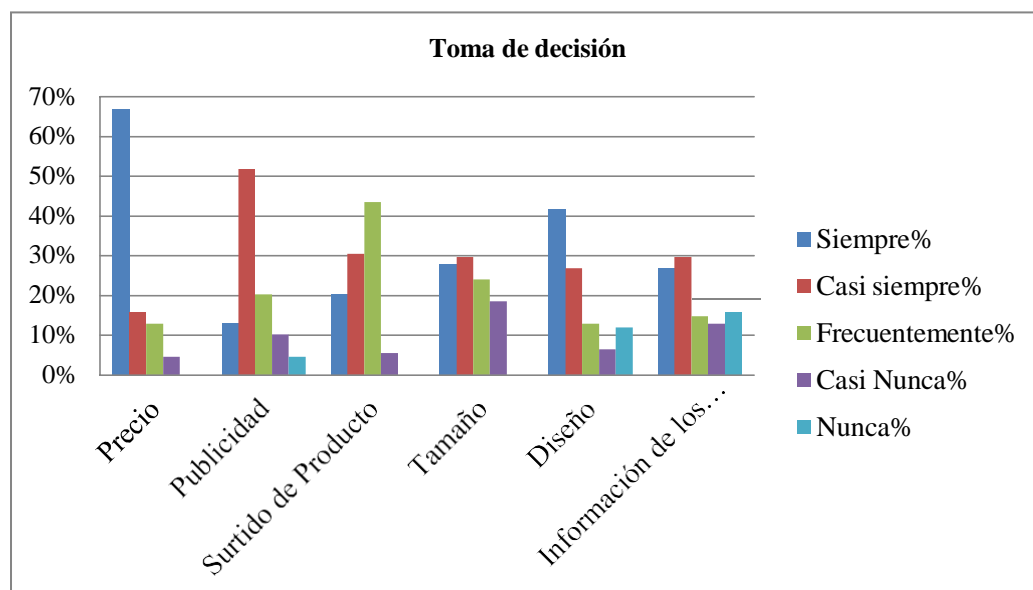


Gráfico 21-3: Toma de Decisión

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Análisis: Referente a la toma de decisión en una tienda jeans, se conoce mediante los encuestados que el 67% siempre respecto al precio, el 52% casi siempre a la publicidad, el 44% frecuentemente al surtido del producto, el 30% casi siempre al tamaño, de igual forma el 42% siempre al Diseño y el 30% casi siempre respecto a la información de los productos. El aspecto con mayor importancia elegido por los encuestado ha sido el precio.

3. ¿Qué aspecto considera fundamental al momento de ingresar a una tienda de jeans?

Tabla 30-3: Aspectos

3. ¿Qué aspecto considera fundamental al momento de ingresar a una tienda de jeans?										
Variable/ Frecuencia	Siempre	%	Casi siempre	%	Frecuentem ente	%	Casi Nunca	%	Nunca	%
Espacio físico	67	62%	24	22%	12	11%	4	4%	1	1%
Iluminación	28	26%	56	52%	18	17%	6	6%	0	0%
Color	30	28%	24	22%	43	40%	10	9%	1	1%
Música	27	25%	35	32%	19	18%	24	22%	3	3%
Aroma	28	26%	30	28%	24	22%	8	7%	18	17%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

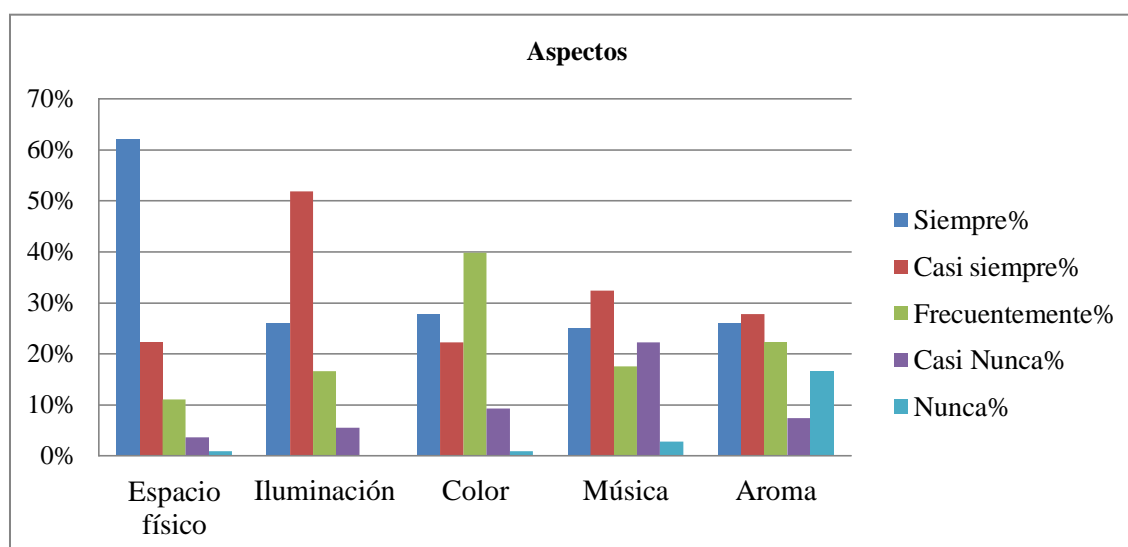


Gráfico 22-3: Aspectos

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Análisis: Para las personas encuestadas los aspectos importantes al momento de ingresar a una tienda de jeans son: 62% siempre el espacio físico, el 52% casi siempre iluminación, 40% frecuentemente el color, 32% casi siempre la música y 28% casi siempre el aroma. Acordando que el aspecto más importante es el espacio físico.

4. ¿Qué colores le gustaría que tengan las instalaciones de la tienda de jeans León Carr?

Tabla 31-3: Color

4. ¿Qué colores le gustaría que tengan las instalaciones de la tienda de jeans León Carr?										
Variable/ Frecuencia	Siempre	%	Casi siempre	%	Frecuen temente	%	Casi Nunca	%	Nunca	%
Cálidos/ pasteles	59	55%	24	22%	14	13%	5	5%	6	6%
Fríos	18	17%	47	44%	23	21%	19	18%	1	1%
Cromático s	20	19%	29	27%	42	39%	14	13%	3	3%
Neutros	26	24%	25	23%	21	19%	29	27%	7	6%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

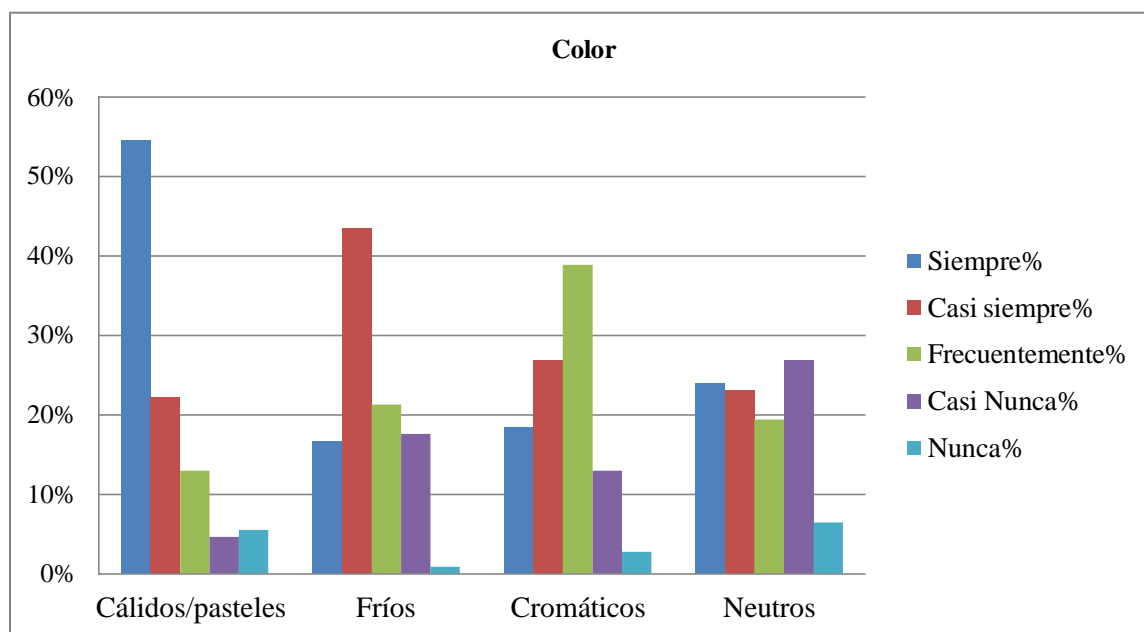


Gráfico 23-3: Color

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Análisis: Para los encuestados se conoce que respecto al color el 55% siempre prefiere colores cálidos /pasteles, el 44% casi siempre prefiere colores fríos, el 39% frecuentemente colores cromáticos y el 27% casi nunca colores neutros. Estableciendo que los colores seleccionados han sido los cálidos/pasteles.

5. ¿Qué aroma considera agradable para la tienda de jeans León Carr?

Tabla 32-3: Aroma

Variable/ Frecuencia	Siempre	%	Casi siempre	%	Frecuent emente	%	Casi Nunca	%	Nunca	%
Frutales y herbales	61	56%	22	20%	15	14%	6	6%	4	4%
Cítricos u oceánicos	18	17%	56	52%	22	20%	9	8%	3	3%
Madereros	14	13%	30	28%	50	46%	8	7%	6	6%
Vainilla	17	16%	29	27%	21	19%	33	31 %	8	7%
Chocolate	24	22%	27	25%	18	17%	16	15 %	23	21%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

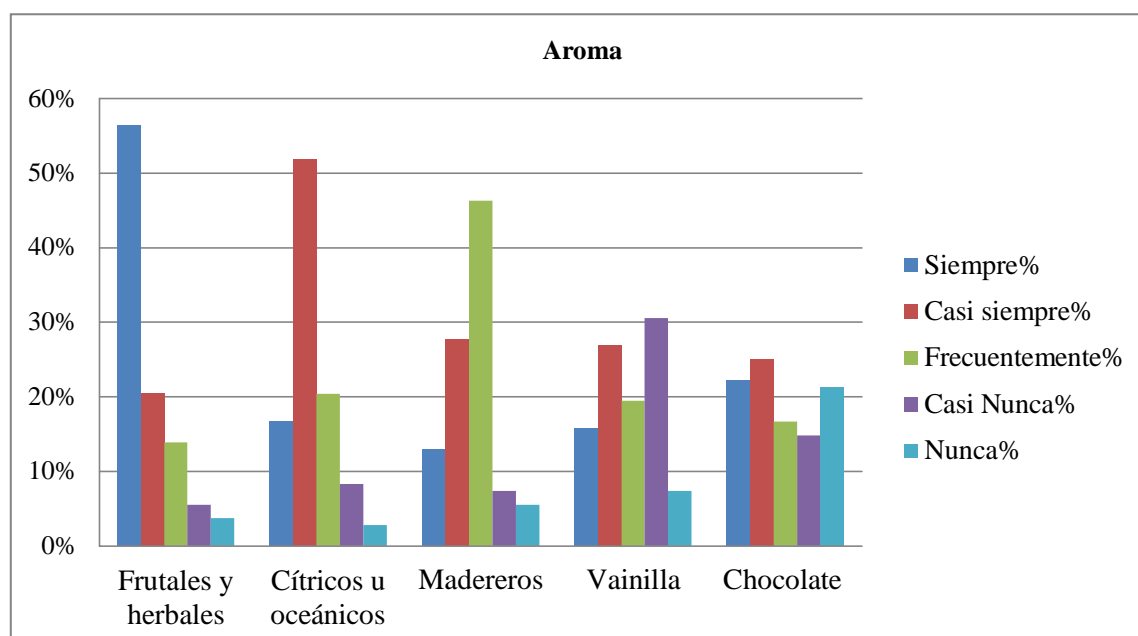


Gráfico 24-3: Aroma

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Análisis: Respecto al aroma se conoce que el 56% siempre elige colores frutales y herbales, 52% casi siempre aromas cítricos u oceánicos, el 46% frecuentemente madereros, el 31% casi nunca vainilla y el 25% casi siempre aroma a chocolate. Determinando que el aroma de mayor aceptación ha sido frutales y herbales.

6. ¿Qué género musical le gustaría escuchar al momento de realizar su compra?

Tabla 33-3: Música

Variable/ Frecuencia	Siempre	%	Casi siempre	%	Frecuente	%	Casi Nunca	%	Nunca	%
Rock clásico	49	45%	19	18%	16	15%	15	14%	9	8%
Baladas	20	19%	47	44%	19	18%	15	14%	7	6%
Pop	26	24%	31	29%	37	34%	9	8%	5	5%
Electrónica	20	19%	29	27%	21	19%	28	26%	10	9%
Contemporánea	20	19%	32	30%	21	19%	17	16%	18	17%
Instrumental	34	31%	26	24%	14	13%	14	13%	20	19%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

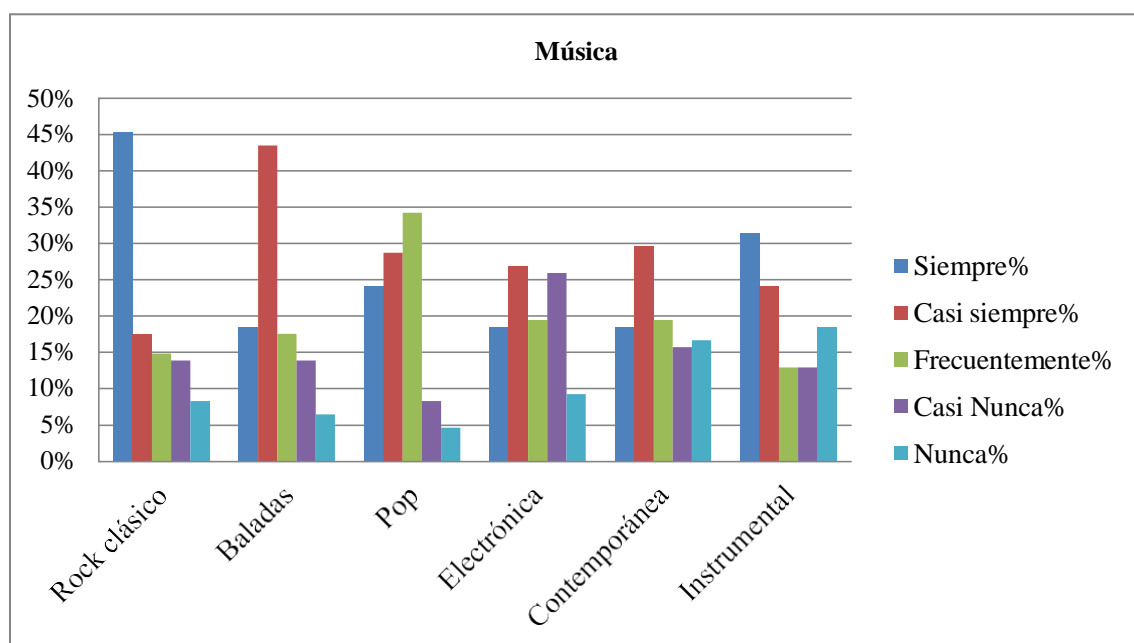


Gráfico 25-3: Música

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Análisis: Referente al género musical escogido se muestra que el 45% siempre prefiere rock clásico, el 44% casi siempre baladas, el 29% casi siempre pop, el 26% casi nunca electrónica; el 30% casi siempre contemporánea y 24% casi siempre instrumental. Demostrando que el género musical escogido mayoritariamente es rock clásico.

7. ¿Al momento de comprar un producto de qué manera le gustaría apreciar?

Tabla 34-3: Apreciación del producto

7. ¿Al momento de comprar un producto de qué manera lo gustaría apreciar?										
Variable/ Frecuencia	Siempre	%	Casi siempre	%	Frecuent emente	%	Casi Nunca	%	Nunca	%
Observando	73	68%	20	19%	8	7%	5	5%	2	2%
Manipulando	35	32%	55	51%	15	14%	3	3%	0	0%
Aroma del producto	21	19%	32	30%	36	33%	9	8%	10	9%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

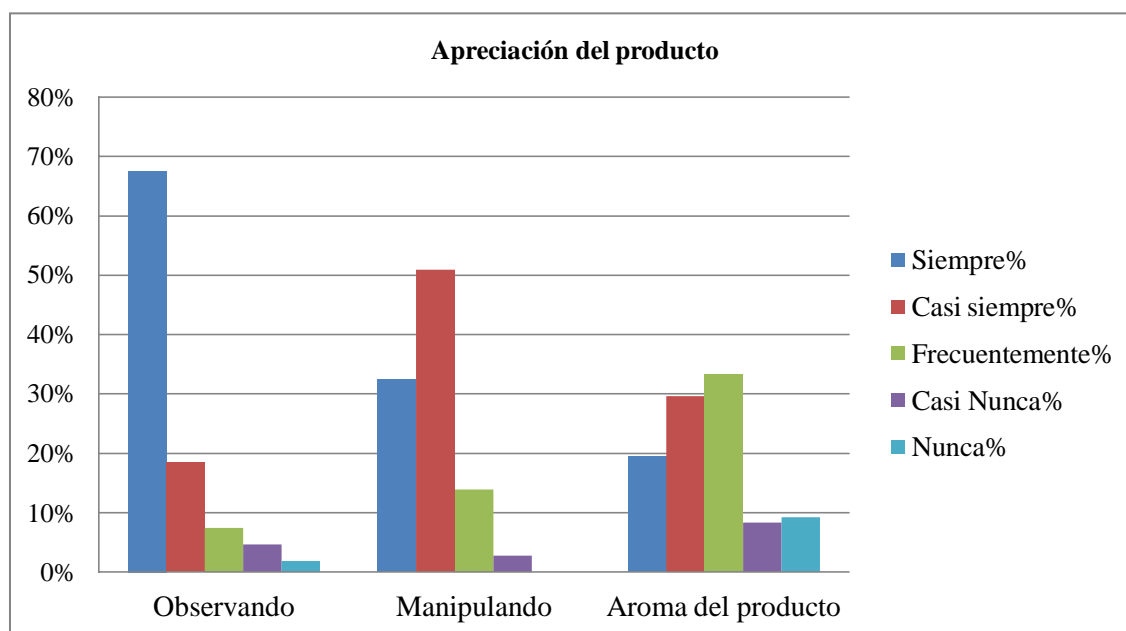


Gráfico 26-3: Apreciación del producto

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Análisis: Concerniente a la apreciación del producto se conoce que el 68% siempre lo realiza observando el producto, el 51% casi siempre manipulándolo y el 33% frecuentemente lo realiza oliendo el aroma del producto.

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

Tabla 35-3: Percha

8. ¿Cuándo se dirige a una percha en una tienda de jeans, que es lo que más le llama la atención?										
Variable/ Frecuencia	Siempre	%	Casi siempre	%	Frecuente mente	%	Casi Nunca	%	Nunca	%
Diseño- Creatividad	77	71%	18	17%	11	10%	1	1%	1	1%
Iluminación	21	19%	60	56%	18	17%	7	6%	2	2%
Organización del producto	29	27%	25	23%	47	44%	7	6%	0	0%
Modelos	40	37%	34	31%	9	8%	25	23%	0	0%
Ofertas	38	35%	29	27%	14	13%	10	9%	17	16%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

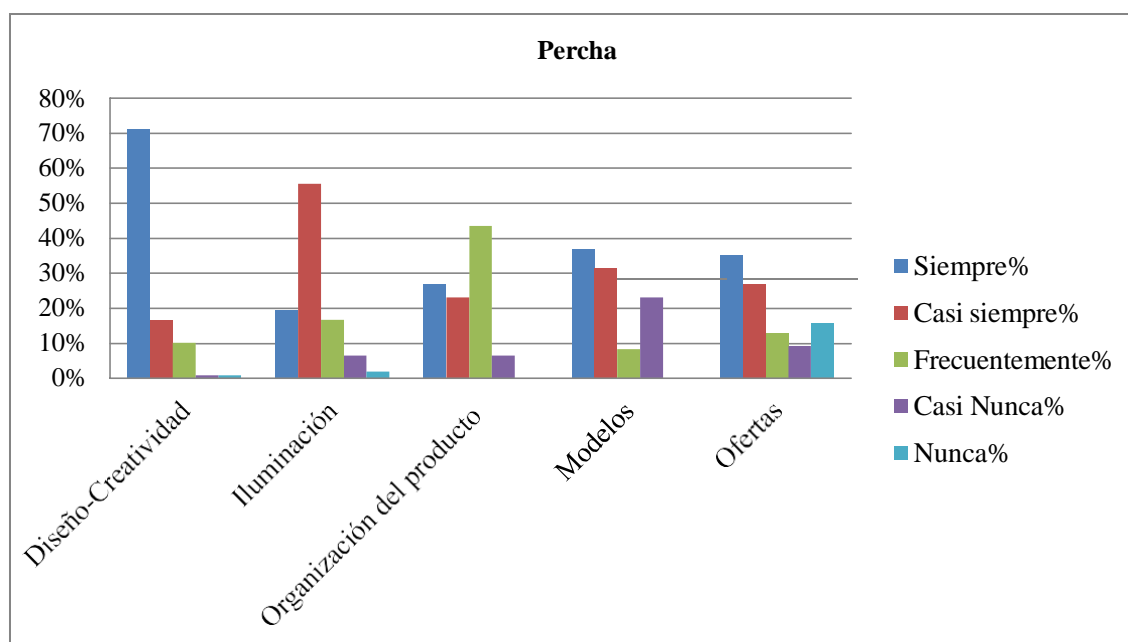


Gráfico 27-3: Percha

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Análisis: De acuerdo a la información obtenida por los encuestados respecto a las perchas se conoce que el 71% siempre se fija en el diseño y creatividad, el 56% casi siempre la iluminación, el 44% frecuentemente la organización del producto, el 37% los modelos y por último el 35% las ofertas. Es decir que la elección mayoritaria es diseño y creatividad.

9. ¿Al momento de realizar sus compras prefiere?

Tabla 36-3: Preferencia de compra

9. ¿Al momento de realizar sus compras prefiere?										
Variable/ Frecuencia	Siempre	%	Casi siempre	%	Frecuent emente	%	Casi Nunca	%	Nunca	%
Manipular los productos del anaquele	57	53%	29	27%	15	14%	7	6%	0	0%
Atención por un ejecutivo de ventas	34	31%	43	40%	23	21%	6	6%	2	2%
Comprar online	25	23%	35	32%	33	31%	10	9%	5	5%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

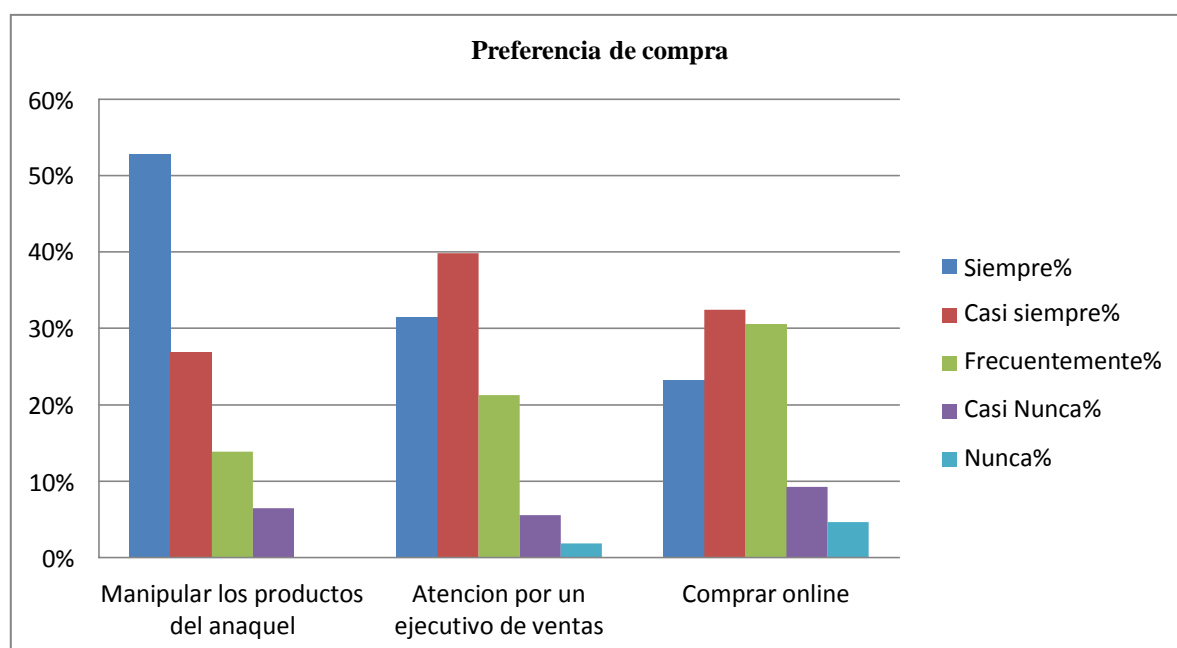


Gráfico 28-3: Preferencia de compra

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Análisis: Respecto a la pregunta que mide la preferencia de compras el 53% siempre elige manipular los productos del anaquele, el 40% casi siempre la atención por un ejecutivo de ventas, y por último el 32% casi siempre compra online.

10. ¿Cuál de los siguientes factores es de suma importancia para usted al momento de comprar en la tienda de jeans?

Tabla 37-3: Factores de compra

10. ¿Cuál de los siguientes factores es de suma importancia para usted al momento de comprar en la tienda de jeans?										
Variable/ Frecuencia	Siempre	%	Casi siempre	%	Frecuentemente	%	Casi Nunca	%	Nunca	%
Seguridad	88	81%	12	11%	6	6%	1	1%	1	1%
Estacionamiento	50	46%	46	43%	5	5%	6	6%	1	1%
Promociones	57	53%	30	28%	13	12%	8	7%	0	0%
Precios	71	66%	26	24%	6	6%	5	5%	0	0%
Descuentos	62	57%	27	25%	11	10%	4	4%	4	4%
Atención al cliente	71	66%	25	23%	8	7%	1	1%	3	3%
Surtido de Producto	75	69%	20	19%	6	6%	7	6%	0	0%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

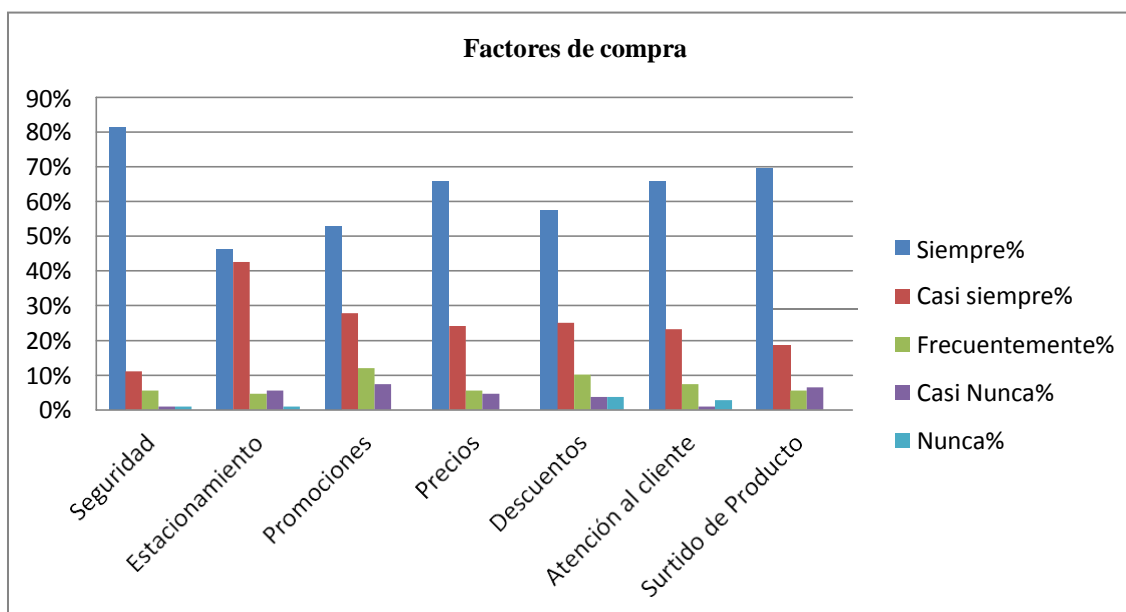


Gráfico 29-3: Factores de compra

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Análisis: De acuerdo a los factores de compra el 81% siempre elige seguridad, el 46% siempre elige estacionamiento, el 53% siempre promociones, el 66% siempre precios, el 57% siempre descuentos, el 66% siempre atención al cliente y por último el 69% siempre surtido del producto. Dando a conocer que el de mayor elección es la seguridad.

11. ¿Considera necesario la aplicación de merchandising a la tienda para fidelizar su compra?

Tabla 38-3: Merchandising

11. ¿Considera necesario crear una tienda implementando estos cambios para así fidelizar su compra?		
Si	89	82%
No	19	18%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

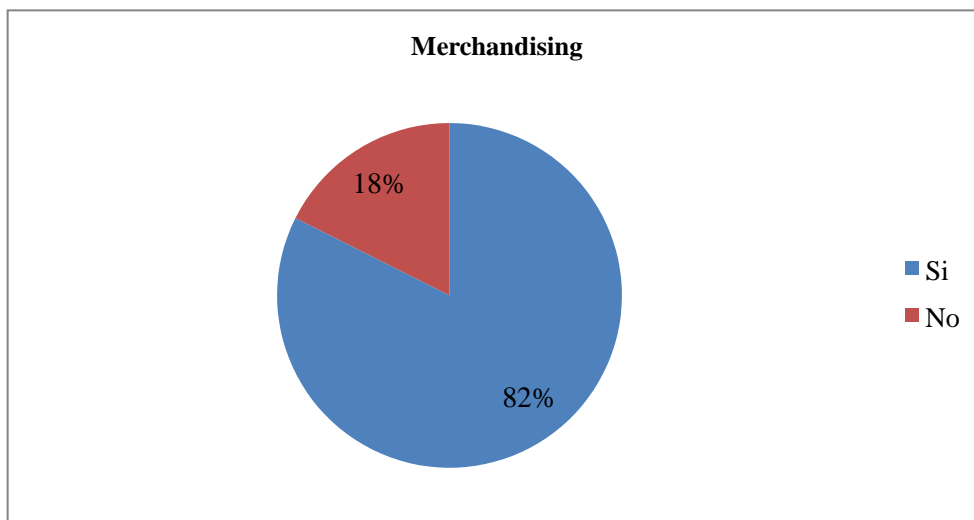


Gráfico 30-3: Merchandising

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Análisis: Del 100% de los encuestados el 82% ha elegido que si considera necesario implementar cambios del merchandising para fidelizar la compra mientras que el 18% considera que no es necesario.

3.1.3 Análisis de la entrevista – Adaptación de la Matriz RMG

La entrevista ha sido realizada a la administradora con el fin de determinar cuál es la posición que ocupa la empresa desde su punto de vista, al ser la persona más al tanto de las actividades y situaciones que han transcurrido, como también la situación actual se enfrentan. Para lo cual se ha hecho uso del cuestionario en línea de la matriz RMG, el mismo que ha sido adaptado según la realidad.

Formato - Matriz RMG

Tabla 39-3: Adaptación de la matriz RMG

Matriz RMG - Empresa Textil León Carr	
	1. ¿Consideras que su empresa es innovadora?
a)	Sí, consideramos que la transformación e innovación 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 necesario ser muy innovadores, gestionando operativas optimizadas u otras estrategias eficientes y actuales.
c)	No consideramos importante la innovación, ni adaptarnos a las nuevas tecnologías para ser competitivos.
d)	Sí, sabemos la importancia de la transformación digital y adecuarse a los cambios del mercado. Estamos adaptándonos a la realidad de los mercados actuales
	2. ¿Cree usted que su empresa se encuentra bien posicionada en el mercado?
a)	Si porque la marca es de fácil recordación para el cliente, la cual es reconocida en toda la ciudad.
b)	Como no se desea ser protagonistas en el mercado no potenciamos el posicionamiento al máximo.
c)	No lo consideramos un tema de importancia debido a que el segmento de mercado varia con forme a la creciente competencia.
d)	Es difícil mantenerse posicionado en el mercado, debido a la poca fidelización del cliente ya que buscan precios acordes a su conveniencia.
	3. ¿Conoce si la motivación de compras de los clientes son las instalaciones y adecuaciones de la tienda?
a)	Sí, es importante la imagen que se proyecta para que los clientes accedan a las tiendas
b)	Sí, por supuesto. Mantener todo adecuado genera una experiencia de compra de nuestros clientes es muy importante para nosotros.
c)	Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos nada de eso.
d)	Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos lo justa y necesaria para nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.
	4. ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?
a)	No solemos realizar ninguna acción concreta.
b)	La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones.

c)	Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas, habida cuenta 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.
5. ¿Considera usted que es importante mantener el uso de un packing (empaque) adecuado para la venta de sus productos?	
a)	El packing que se maneja en nuestra empresa es el adecuado ya que, nuestros clientes no han presentado ninguna molestia.
b)	Los productos que ofertamos ya cuentan con su respectivo empaque, y no se necesita de un packing.
c)	Considero que no es necesario mantener un packing propio o característico para la venta de nuestros productos.
d)	El packing que normalmente se utiliza en mi negocio son las fundas plásticas los mismos que también son utilizados por mi competencia.
6. ¿Realiza su empresa comunicación externa?	
a)	Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.
b)	No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.
c)	Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.
d)	Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior).
7. ¿Conoce cuál es la motivación del cliente para realizar la compra?	
a)	Mantenemos una comunicación interna, externa entre el cliente y el vendedor antes de realizar la compra.
b)	Si por supuesto ya que proporcionamos información justa y necesaria para nuestros clientes entendiendo cuáles son sus gustos y preferencias.
c)	Si debido a que buscamos satisfacer sus necesidades y solucionar los problemas de los clientes a través de productos y servicios de calidad.
d)	Nuestro comercial esta acondicionado de lo necesario para impulsar la compra del cliente.
8. ¿Cómo valora la presencia de tu empresa en las redes sociales?	
a)	Tenemos perfiles en las principales redes sociales, pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.

b)	Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.
c)	No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.
d)	Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos y ofertas.
	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 precios bajos.
d)	No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.
	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.
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.
	11. Indica del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene tu empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)
x	1
	2
	3
	4
	5
	12. Indica del 1 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente.
x	1

	2
	3
	4
	5

Fuente: Recuperado de <https://www.rmg.es/cuestionario-matriz/>

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

3.2 Discusión de resultados

3.2.1 Observación Directa

La presente tabla muestra comparaciones de las distintas variables analizadas en la ficha de observación directa, para determinar cuál es la situación actual de cada una de las tiendas, y a su vez los factores más deficientes de la empresa de estudio, para lo cual se basará la calificación en la regla de decisión calculada.

Tabla 40-3: Tabla Resumen - Observación directa

Tabla resumen			
MERCHANDISING VISUAL			
	León Carr	Ophera Fashion	Salsa Boutique
Variables	Media por Variable		
Packaging	2,8	4,5	3,8
Arquitectura	1,67	4,3	4
Facings	2	4,33	4
Exhibición	2,1	4,7	4.1
Implantación	2,5	4,25	3,5
PLV	2	4	2,25
Total, de la variable general	2,18	4,36	3,61
MERCHANDISING DE GESTIÓN			
Estudio de mercado	3,67	3,67	3,67
Gestión del surtido			
Dimensiones del mix	3,67	4,33	4
Estructura del mix	3	4	3
Inventario	2	4	4
Gestión del lineal	2,75	4	3,25
Comunicación	2,33	3,67	3

Total de la variable general	2,90	3,94	3,15
MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN			
Vista	1,67	2,7	1,7
Oído	3,5	4	4
Olfato	3	4	3,5
Tacto	5	4	3
Total, de la variable general	3,29	3,67	3,04
MERCHANDISING PARA CLIENTE SHOPPER Y BUYER			
Cliente shopper	3,6	4,2	4
Cliente buyer	3	3,75	3,25
Total, de la variable general	3,3	3,98	3,63

Fuente: Ficha de Observación

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

3.2.1.1 Interpretación

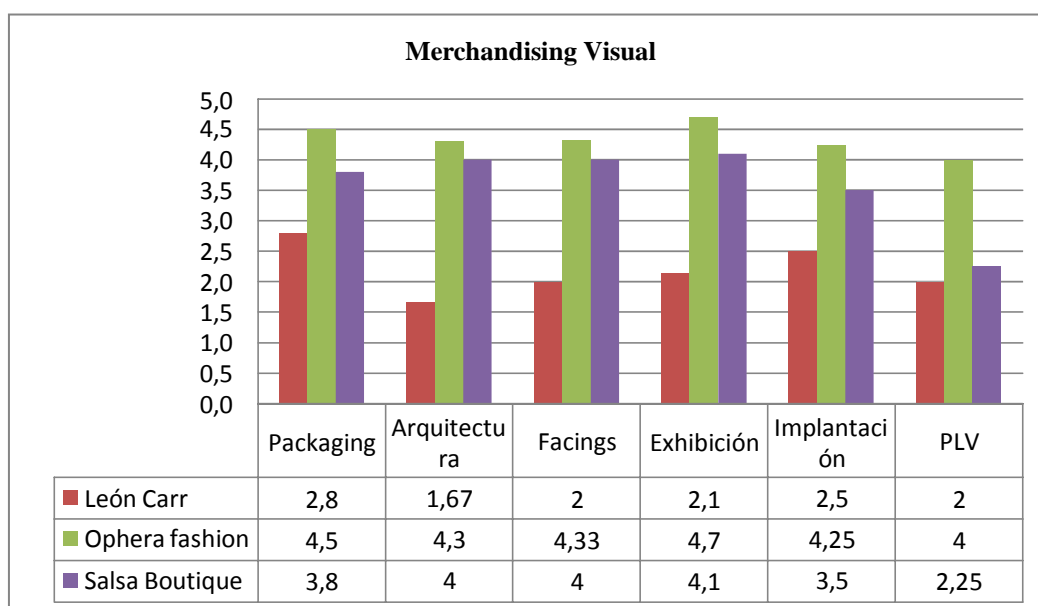


Gráfico 31-3: Resumen - Merchandising Visual

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

- Respecto al merchandising visual tanto de la tienda de estudio como de sus competidores; Ophera Mega Fashion es superior en sus valores, los mismos que son: packing (4,5), arquitectura (4,3), facings (4,25), exhibición (4,7), implantación (4,25) y publicidad en el

lugar de venta (4); seguido de Salsa Boutique con valores de: packing (3,8), arquitectura (4), facings (4), exhibición (4,1), implantación (3,5) y publicidad en el lugar de venta (2,25); y por último la empresa de estudio, la misma que consta de: packing (2,8), arquitectura (1,67), facings (2), exhibición (2,1), implantación (2,5) y publicidad en el lugar de venta (2).

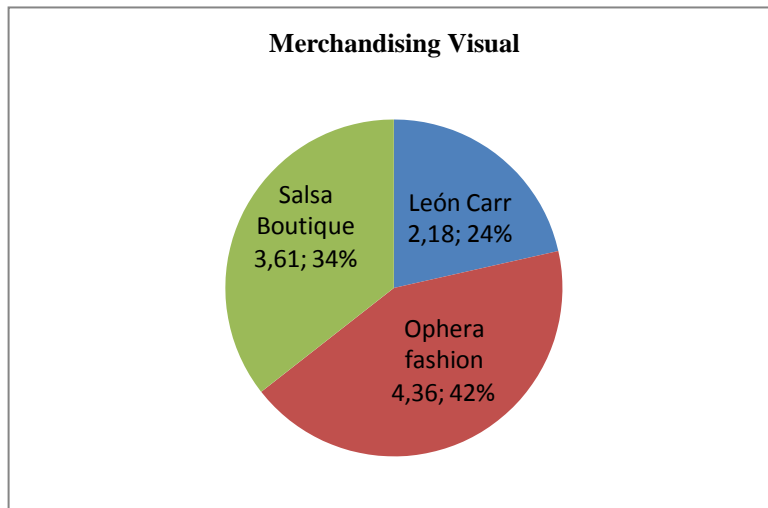


Gráfico 32-3: Resumen de la media- Merchandising Visual

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

De forma general la variable de merchandising visual se puede comprender que para León Carr el mismo es de 2,18 (bajo), la competencia es muy superior, teniendo a Salsa Boutique con 3,61(medio), y Ophera Mega Fashion con 4,36 (alto).

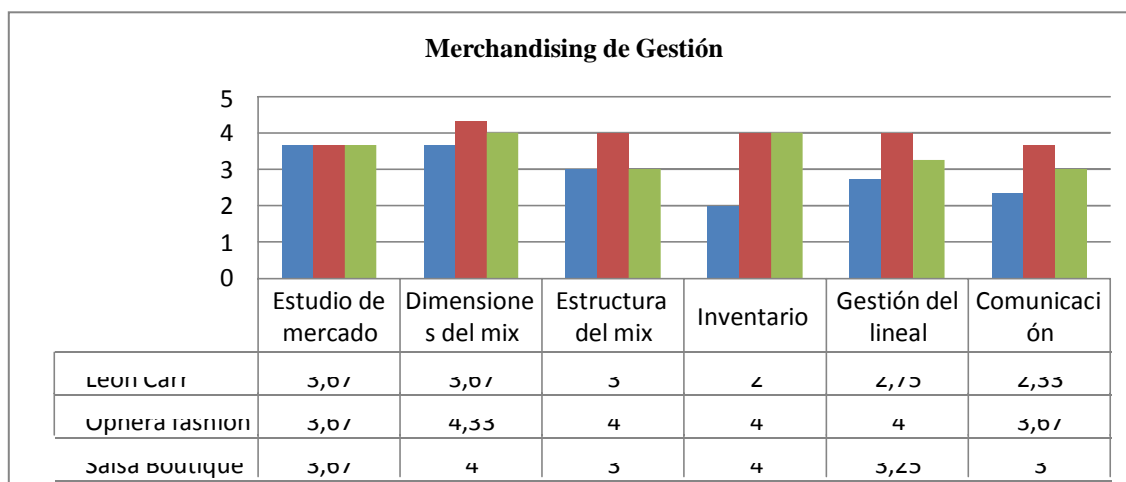


Gráfico 33-3: Resumen - Merchandising de Gestión

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

- Del mismo modo referente al merchandising de gestión, Ophera Mega Fashion presenta valores que son: estudio de mercado (3,67), dimensiones del mix (4,33), estructura del mix (4),

inventario (4), gestión del lineal (4) y comunicación (3,67); seguido de Salsa Boutique con valores de: estudio de mercado (3,67), dimensiones del mix (3,67), estructura del mix (3), inventario (4), gestión del lineal (3,25) y comunicación (3); y por último la empresa de estudio, la misma que consta de: estudio de mercado (3,67), dimensiones del mix (3,67), estructura del mix (3), inventario (2), gestión del lineal (2,75) y comunicación (2,33).

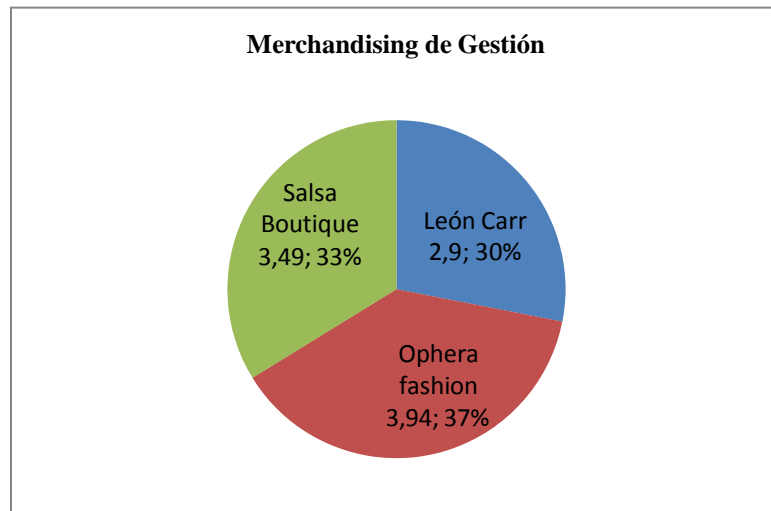


Gráfico 34-3: Merchandising de Gestión

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

De forma general la variable de merchandising de gestión se puede comprender que para León Carr es de 2,90 (medio), la competencia es superior, teniendo a Salsa Boutique con 3,49 (medio), y Ophera Mega Fashion con 3,94 (alto).

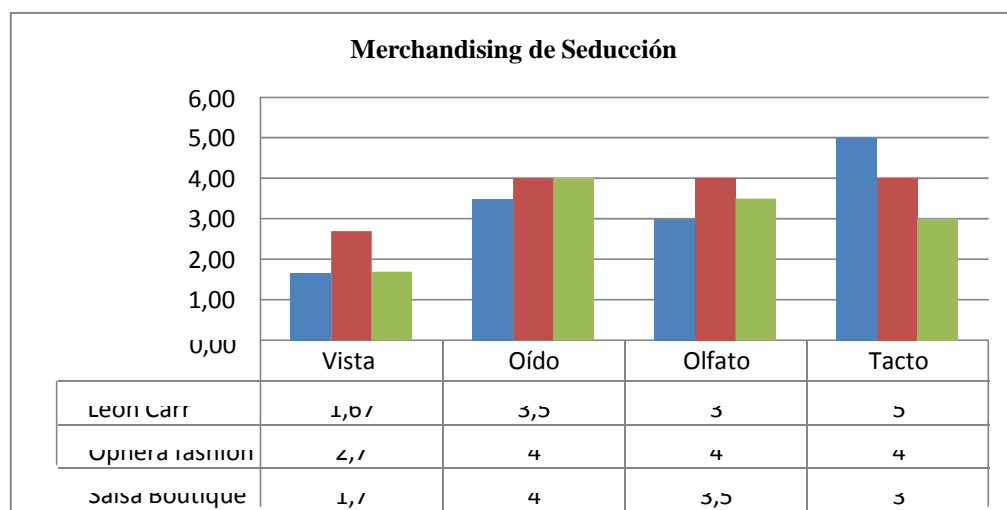


Gráfico 35-3: Resumen - Merchandising de Seducción

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

- El merchandising de seducción que analiza los diferentes sentidos presenta a, Ophera Mega Fashion con las variables de: vista (2,7), oído (4), olfato (4), y tacto (4); seguido de Salsa Boutique con: vista (1,7), oído (4), olfato (3,5), y tacto (3); y por último León Carr, la misma que consta de: vista (1,7), oído (3,5), olfato (3), y tacto (5).



Gráfico 36-3: Merchandising de Seducción.

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

De forma general la variable de merchandising de seducción se puede comprender que para León Carr es de 3,29 (medio), la competencia es superior, teniendo a Salsa Boutique con 3,04 (medio), y Ophera Mega Fashion con 3,67 (alto).

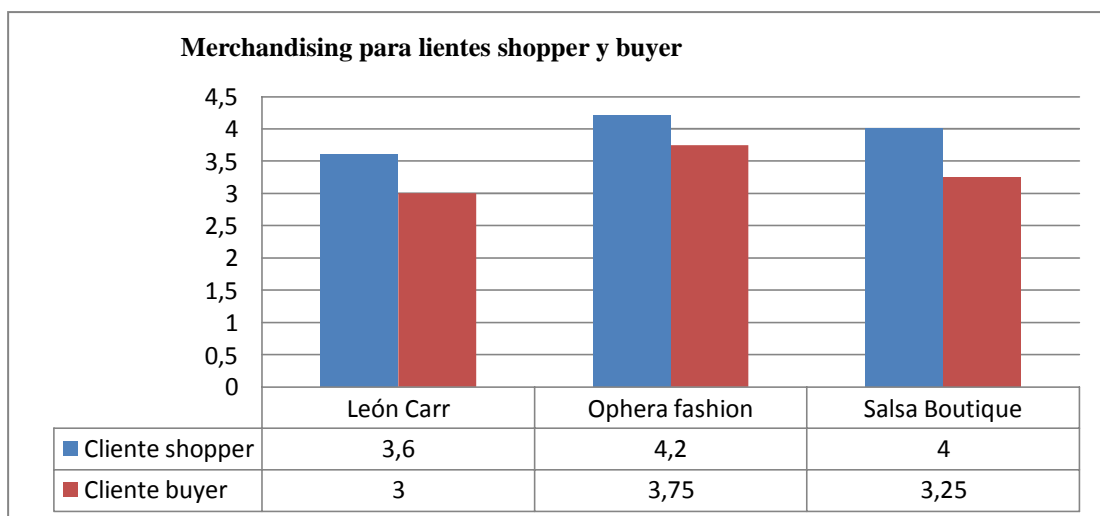


Gráfico 37-3: Resumen - Merchandising para clientes

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

- Referente al merchandising para clientes Ophera Mega Fashion contempla a clientes shopper (4,2) y cliente buyer (3,75); Salsa Boutique a: clientes shopper (4) y cliente buyer (3,25); por último, León Carr a: clientes shopper (3,6) y cliente buyer (3).

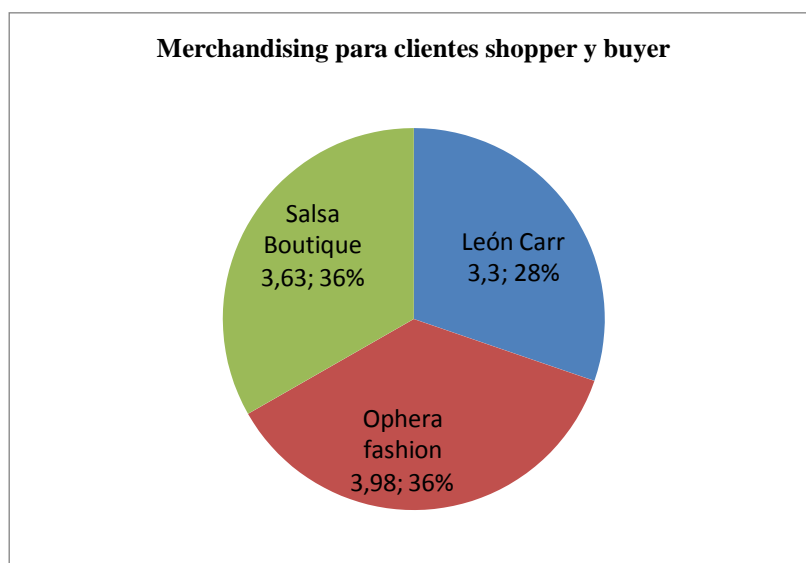


Gráfico 38-3: Merchandising para clientes

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

De forma general la variable de merchandising para clientes tanto buyer y shopper, se puede comprender que para León Carr es de 3,3 (medio), la competencia es superior, teniendo a Salsa Boutique con 3,63 (medio), y Ophera Mega Fashion con 3,98 (alto).

Es notorio mediante los resultados del rango de la media obtenido de cada variable, que las empresas identificadas como mayores competidores presentan óptimas condiciones del merchandising, por tal para León Carr es muy importante seleccionar sus variables con valoración más bajas para así poder mejorarlas, considerando que estos cambios le permitirán crear una tienda espectáculo sujeta a los requerimientos y necesidades de los clientes, favoreciendo así a la fidelización de la cartera de clientes como también a la captación de nuevos.

3.2.1.2 Hallazgos frente a la competencia.

Tabla 41-3: Debilidades de la tienda vs. la competencia.

Merchandising Visual					
Variables		Valorización			
		León Carr		Ophera M.F	Salsa Boutique
Packaging	Tamaño	2	Regular	4	4

Arquitectura	Espacio	1	Insuficiente	5	3
	Diseño	2	Regular	5	5
	Ambientación	2	Regular	5	4
	Rotulo	1	Insuficiente	3	3
Exhibición	Ubicación/alcance	2	Regular	5	5
	Decoración	2	Regular	5	4
	Presentación en percha	2	Regular	5	4
	Color del establecimiento	2	Regular	4	4
	Iluminación	2	Regular	5	4
	Información	2	Regular	4	3
Implantación	Escaparates	2	Regular	4	3
PLV	Ubicación	2	Regular	4	3
	Diseño	2	Regular	4	2
	Diversificación	2	Regular	4	2
	Impacto	2	Regular	4	2
Merchandising de Gestión					
Estudio de mercado	Necesidades	2	Regular	3	3
Gestión del surtido					
Inventario		2	Regular	4	4
Gestión del lineal	Ubicación de productos por categorías	2	Regular	4	3
	Zonas de rentabilidad	1	Insuficiente	4	2
Comunicación	Publicidad	2	Regular	4	3
	Promociones	2	Regular	3	2
Merchandising de Seducción					
Vista	Videos	1	Insuficiente	3	2
	Catálogos	2	Regular	2	1
	Gráficos y anuncios	2	Regular	3	2
Merchandising para cliente shopper y buyer					
Cliente buyer	Libre circulación	2	Regular	4	3

Fuente: Ficha de observación directa

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Tras realizar la investigación de campo a través de la ficha de observación se resume de los tipos de merchandising y tipos de clientes, las variables con valores de 1 y 2, los mismos que son considerados los más bajos, siendo 1 insuficiente y 2 regular; variables en las que se centrara

la atención y efecto de mejora. Se puede establecer que León Carr necesita mucho de innovación, razón por la cual se planteara estrategias que brinden soluciones a estas falencias detectadas.

En el indicador visual, se encuentra al packing el mismo que mantiene características buenas excepto su tamaño, ya que este simplemente existe para cierta cantidad de productos; la arquitectura es muy reducida con un diseño, ambientación y sobre todo espacio inadecuado, por tal debido a la factibilidad de otras instalaciones físicas será allí que se dimensionara a la tienda la que llevara su rotulo adecuado; de igual forma la exhibición de los productos es en estanterías con un perchado y ubicación no tan optimo debido al mismo espacio del lugar, la iluminación es baja y sus colores presentan características muy depreciadas al igual que su decoración, estas características podrán ser mejoradas gracias a las sugerencias recibidas en la encuesta; en la implantación no existe un escaparate el mismo que será estratégicamente diseñado, y de igual forma la publicidad en el lugar de venta es muy baja, aquí se maneja nuevos métodos para mejorar este aspecto.

Respecto al indicador merchandising de gestión el estudio de mercado, tiene su variante que es necesidades, la cual es regular ya que la tienda debería diversificar sus productoras y también complementarlos en vista que el mercado cada vez es más exigente. En la gestión del surtido, el inventario tiene una calificación baja debido a que no se lleva un correcto registro, del mismo modo la zonificación y ubicación de los productos por categorías no existe por ello su implementación será de mucha necesidad; en comunicación la publicidad y promociones no son correctamente aplicadas por lo que se prevé realizarlas tomando todas las consideraciones respectivas.

En el merchandising de seducción la variable más débil es la vista en donde no existen videos, y los catálogos físicos y anuncios han sido caducos a la realidad actual y del mercado, por tal es muy necesario mejorar estos factores. Respecto al cliente buyer la variable más deficiente es la libre circulación ya que la tienda actual por su espacio no permite que esto sea oportuno, pero con sus nuevas instalaciones será óptimo realizarlas.

3.2.2 Encuesta

Tabla 42-3: Tabla resumen- Encuesta

Tabla Resumen					
Género	Masculino	49%			
	Femenino	50%			
Edad	23 a 27	31%			
	28 a 32	29%			
Ocupación	Estudiante	28%			
	Empleado privado	44%			
Región	Costa	28%			
	Sierra	55%			
Cuestionario					
1. ¿Con que frecuencia compra usted los siguientes productos en León Carr?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Pantalón jeans grueso(adulto)	44%	19%	11%	15%	11%
Pantalón jeans grueso(niño)	24%	37%	8%	18%	13%
Pantalón jeans alicrado(adulto)	24%	34%	19%	16%	7%
Pantalón jeans alicrado(niño)	19%	30%	21%	18%	13%
Pantalón de trabajo	32%	16%	19%	18%	16%
Bermudas	27%	22%	12%	19%	20%
Jogger	30%	19%	10%	21%	20%
2. ¿Cuándo acude a una tienda de jeans en base a que toma la decisión de compra?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Precio	67%	16%	13%	5%	0%
Publicidad	13%	52%	20%	10%	5%
Surtido de Producto	20%	31%	44%	6%	0%
Tamaño	28%	30%	24%	19%	0%
Diseño	42%	27%	13%	6%	12%
Información de los productos	27%	30%	15%	13%	16%
3. ¿Qué aspecto considera fundamental al momento de ingresar a una tienda de jeans?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Espacio físico	62%	22%	11%	4%	1%
Iluminación	26%	52%	17%	6%	0%
Color	28%	22%	40%	9%	1%
Música	25%	32%	18%	22%	3%
Aroma	26%	28%	22%	7%	17%
4. ¿Qué colores le gustaría que tengan las instalaciones de la tienda de jeans León Carr?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Cálidos/pasteles	55%	22%	13%	5%	6%
Fríos	17%	44%	21%	18%	1%
Cromáticos	19%	27%	39%	13%	3%
Neutros	24%	23%	19%	27%	6%
5. ¿Qué aroma considera agradable para la tienda de jeans León Carr?					

Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Frutales y herbales	56%	20%	14%	6%	4%
Cítricos u oceánicos	17%	52%	20%	8%	3%
Madereros	13%	28%	46%	7%	6%
Vainilla	16%	27%	19%	31%	7%
Chocolate	22%	25%	17%	15%	21%
6. ¿Qué género musical le gustaría escuchar al momento de realizar su compra?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Rock clásico	45%	18%	15%	14%	8%
Baladas	19%	44%	18%	14%	6%
Pop	24%	29%	34%	8%	5%
Electrónica	19%	27%	19%	26%	9%
Contemporánea	19%	30%	19%	16%	17%
Instrumental	31%	24%	13%	13%	19%
7. ¿Al momento de comprar un producto de qué manera le gustaría apreciar?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Observando	68%	19%	7%	5%	2%
Manipulando	32%	51%	14%	3%	0%
Aroma del producto	19%	30%	33%	8%	9%
8. ¿Cuándo se dirige a una percha en una tienda de jeans, que es lo que más le llama la atención?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Diseño-Creatividad	71%	17%	10%	1%	1%
Iluminación	19%	56%	17%	6%	2%
Organización del producto	27%	23%	44%	6%	0%
Modelos	37%	31%	8%	23%	0%
Ofertas	35%	27%	13%	9%	16%
9. ¿Al momento de realizar sus compras prefiere?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Manipular los productos del anaquel	53%	27%	14%	6%	0%
Atención por un ejecutivo de ventas	31%	40%	21%	6%	2%
Comprar online	23%	32%	31%	9%	5%
10. ¿Cuál de los siguientes factores es de suma importancia para usted al momento de comprar en la tienda de jeans?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Seguridad	81%	11%	6%	1%	1%
Estacionamiento	46%	43%	5%	6%	1%
Promociones	53%	28%	12%	7%	0%
Precios	66%	24%	6%	5%	0%
Descuentos	57%	25%	10%	4%	4%
Atención al cliente	66%	23%	7%	1%	3%
Surtido de Producto	69%	19%	6%	6%	0%
11. ¿Considera necesario crear una tienda implementando estos cambios para así fidelizar su compra?					

Si	82%				
No	18%				

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

3.2.2.1 Hallazgos

Los datos de los encuestados nos permiten determinar diferentes aspectos tanto generales como del merchandising, respecto al género se consideró tanto a clientes masculinos como femeninos, a pesar que la tienda se dedica solamente a la comercialización de jeans para hombres, es muy importante conocer las distintas observaciones femeninas, las mismas que nos ayudaran a que las adecuaciones y cambios se realicen de forma más detallada, además la tienda ofertara sus productos tanto al por mayor y menor y los comerciantes son comprendidos por los dos géneros; las edades están percibidas entre 23 a 27 años y de 28 a 32, es decir que las adecuaciones de la tienda que se haya elegido como pertinentes están basadas en visiones y tendencias actuales; respecto a la ocupación está se comprende entre empleados privados y estudiantes; y la región muestra mayoritariamente a la sierra para luego estar seguido por la costa , lugar donde también se expenden los productos y conocen de ellos.

De acuerdo a los productos que la marca maneja como los de mayor aceptación por el mercado se encuentran los pantalones jeans gruesas de adulto (44%), los mismos que son réplicas AA de la marca Levis; los pantalones de trabajo o empresa (32%), estos son jeans fabricados en tela Gregory (tela gruesa y rígida, 100% algodón) los mismos que contienen sus respectivas cintas reflectoras y de igual forma los jogger (30%) también conocidos como pantalón jeans de puño. Respecto a la decisión de compra estos lo realizan en referencia siempre al precio (67%); al momento de ingresar a una tienda los encuestados consideran que el aspecto fundamental siempre es el espacio físico (62%), el mismo que para sus instalaciones debe contar con colores cálidos pasteles (55%); el aroma debe ser frutales y herbales (56%); el género musical ganador de igual forma seria rock clásico (45%) y la apreciación del producto les gustaría que sea mediante la observación (68%).

Al preguntar respecto que es lo que más les llama la atención de las perchas fue el diseño y la creatividad (71%); al momento de realizar sus compras prefieren manipular los productos del anaquel (53%); como también eligen siempre la seguridad (81%). Es así como del 100% de encuestados el 82% considera muy importante implementar todos estos cambios para lograr fidelizar a sus clientes.

3.2.3 Adaptación de la entrevista RMG

Tabla 43-3: Tabla resumen - Matriz RMG

Matriz RMG - Empresa Textil León Carr	
	1. ¿Consideras que su empresa es innovadora?
d)	Sí, sabemos la importancia de la transformación digital y adecuarse a los cambios del mercado. Estamos adaptándonos a la realidad de los mercados actuales
	2. ¿Cree usted que su empresa se encuentra bien posicionada en el mercado?
d)	Es difícil mantenerse posicionado en el mercado, debido a la poca fidelización del cliente ya que buscan precios acordes a su conveniencia.
	3. ¿Conoce si la motivación de compras de los clientes son las instalaciones y adecuaciones de la tienda?
a)	Sí, es importante la imagen que se proyecta para que los clientes accedan a las tiendas
	4. ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?
c)	Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.
	5. ¿Considera usted que es importante mantener el uso de un packing (empaquete) adecuado para la venta de sus productos?
d)	El packing que normalmente se utiliza en mi negocio son las fundas plásticas los mismos que también son utilizados por mi competencia.
	6. ¿Realiza su empresa comunicación externa?
a)	Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.
	7. ¿Conoce cuál es la motivación del cliente para realizar la compra?
c)	Si debido a que buscamos satisfacer sus necesidades y solucionar los problemas de los clientes a través de productos y servicios de calidad.
	8. ¿Cómo valora la presencia de tu empresa en las redes sociales?
a)	Tenemos perfiles en las principales redes sociales, pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.
	9. Los precios de sus productos son:
a)	Similares a los de la competencia.
	10. ¿Piensa que su empresa dispone de una red de ventas muy profesional?
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.
	11. Indica del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene tu empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)
	1
	12. Indica del 1 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente.
	1

Fuente: Adaptado de <https://www.rmg.es/cuestionario-matriz/>

Elaborado por: Carrasco, F. 2021



Gráfico 39-3: Resultados - Matriz RMG

Fuente: Matriz RMG

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

3.2.3.1 Hallazgos

La empresa textil León Carr analizada mediante la matriz RMG, muestran que se encuentra ubicada en situación pared, es decir que su nivel de competitividad es muy baja, abarca los puntos entre 1 y 2 de la pirámide, dentro de esta zona la empresa se caracteriza por tener una posición negativa con una imagen deteriorada en el mercado, para la cual no ha sido creada ninguna acción de mejora, y es muy importante centrar los esfuerzos en escalar o derrumba la pared para crear una imagen positiva, la misma que esté basada en superar diferentes acciones del ámbito operativo del marketing. Las mejorías podrán ser alcanzado mediante diferentes actividades que permitan superar estos obstáculos, los mismos que son: obtener una cartera de clientes, potenciar la marca y su presencia en redes sociales, definir las distintas estrategias de políticas de precios, correcta selección de la red de ventas con personal capacitado, como también potenciar los diferentes aspectos de merchandising que permitan crear una tienda espectáculos que satisfaga las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

3.3 Propuesta

Las propuestas han sido diseñadas en base a los resultados obtenidos de la investigación de mercado, mediante las diferentes estrategias planteadas se permitirá que los clientes actuales como potenciales tengan una mejor experiencia al momento de ingresar al establecimiento y realizar sus compras, así son como se logrará satisfacer las necesidades y requerimientos deseados facilitando la fidelización de la cartera de clientes.

3.3.1 Estrategias

Tabla 44-3: Merchandising Visual (Ambientación)

ESTRATEGIA #1: Merchandising Visual	
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	Estrategia que invita a los consumidores a acudir a una tienda permitiendo que se sientan atraídos acerca de las razones y el formato de determinada exhibición de los productos.
TÁCTICA	Ambientación
OBJETIVO	Adecuar las instalaciones de la tienda para atraer espontáneamente la atención de los clientes por la proyección de la imagen de la tienda.
DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA	Ajuste o adaptación a ciertas condiciones o características preexistentes de un lugar físico.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Cambiar la fachada principal de la tienda con: láminas decorativas plantas ornamentales, adornos, vinil.
	Colocar plantas ornamentales que conjuguen con la adecuación
	Gymsup para techos y pared principal
RESPONSABLE	Administradora -Ing. Marisol Carrasco
FRECUENCIA	Adecuación por situación de deterioro o desgaste.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
PRESUPUESTO	\$ 1.530,00
\$ 240,00	Láminas decorativas 12\$ x metro (20m)
\$ 60,00	Ornamentales (hojas grandes)
\$ 60,00	Adornos (maseteros y espejos) suministros y colocación.
\$ 1.170,00	Gymsup 13\$ x 90m cuadrados

Fuente: Resultado de la investigación de campo.

Elaborado por: Carrasco, F. 2021



Figura 1-3: Ambientación

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Tabla 45-3: Merchandising Visual (Iluminación)

ESTRATEGIA #2: Merchandising Visual	
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	Estrategia que invita a los consumidores a acudir a una tienda permitiendo que se sientan atraídos acerca de las razones y el formato de determinada exhibición de los productos.
TÁCTICA	Iluminación
OBJETIVO	Provocar persuasión y fácil distinción de colores y modelos, mediante la instalación de luminaria mejorada.
DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA	Adecuación del ambiente con iluminación de realce a cada una de las filas perchadas de ropa para generar mayor impacto.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Se instalarán fuentes de luz fría para perchas (oscuras) de manera que los colores resalten con más fuerza.
	Mientras que para paredes y perchado de paredes se usará luz puntal cálida para recrear el ambiente y dar enfoque a los productos.
	También se iluminará: fachada y entrada con luz puntal fría
RESPONSABLE	Administradora -Ing. Marisol Carrasco
FRECUENCIA	Adecuación por situación de deterioro o desgaste.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
PRESUPUESTO	\$ 800,00
\$ 800,00	Suministro y colocación de luminarias (Cables, focos pequeños, focos dicroicos)

Fuente: Resultado de la investigación de campo.

Elaborado por: Carrasco, F. 2021



Figura 2-3: Iluminación Externa

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

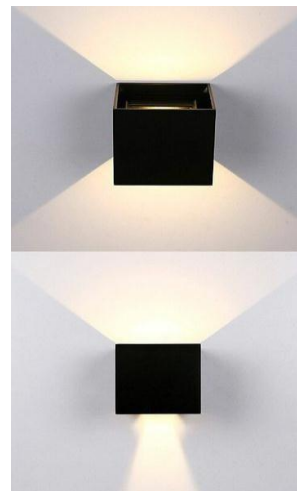




Figura 3-3: Iluminación Interna

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Tabla 46-3: Merchandising Visual (Perchas y estanterías)

ESTRATEGIA #3: Merchandising Visual	
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	Estrategia que invita a los consumidores a acudir a una tienda permitiendo que se sientan atraídos acerca de las razones y el formato de determinada exhibición de los productos.
TÁCTICA	Perchas y estanterías
OBJETIVO	Proyectar correcta exhibición y orden de los productos.
DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA	Clasificar las prendas de vestir según la ocasión, en la misma que se diferenciara sus modelos, colores y tallas ocasionando así en el cliente una facilidad para elegir
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Situar sostenedores de perchas en puntos específicos, dotarlos de armadores redondos de madera y metálicos
	Colocar estanterías para colocar más productos.
	Colocar percheros de madera para sala de estar.
RESPONSABLE	Administradora - vendedores - colaboradora
FRECUENCIA	Adecuación por situación de deterioro o desgaste.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
PRESUPUESTO	\$ 1860,00
\$ 70,00	Sostenedores de pared metálicos (100u x 70\$)
\$ 30,00	Armadores 100 x 30\$
\$ 1500,00	Estanterías de vidrio y madera
\$ 80,00	Árbol perchero

Fuente: Resultado de la investigación de campo.

Elaborado por: Carrasco, F. 2021



Figura 4-3: Árbol perchero

Elaborado por: Carrasco, F. 2021



Figura 5-3: Perchas

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

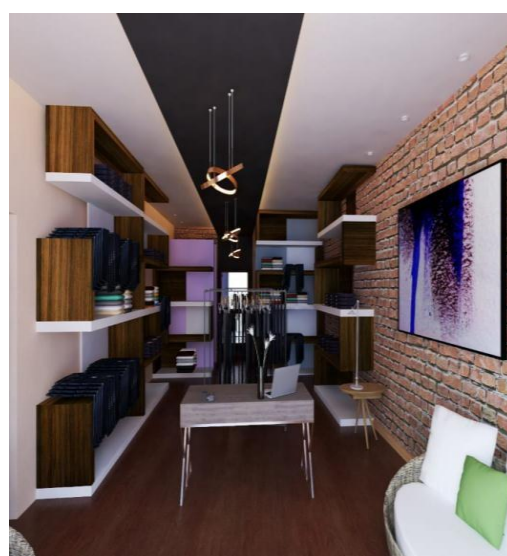


Figura 6-3: Estanterías

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Tabla 47-3: Merchandising Visual (Color)

ESTRATEGIA #4: Merchandising Visual	
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	Estrategia que invita a los consumidores a acudir a una tienda permitiendo que se sientan atraídos acerca de las razones y el formato de determinada exhibición de los productos.
TÁCTICA	Color
OBJETIVO	Mediante el color implantado crear impacto en el consumidor y cliente para facilitar su ingreso a la tienda.
DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA	Las paredes del lugar deben contener colores referentes a su target, que contrarresten con las tonalidades de exteriores y pisos, y brinden una imagen espectacular a su vez guiado y complementado por la iluminación
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Por elección se ha considerado oportunos colores cálidos/pasteles
	Los colores de paredes internas tendrán tonalidades de resalte con los pisos, estanterías y perchas.
	Los colores de paredes externas serán de realce y combinación con las láminas decorativas.
RESPONSABLE	Administradora -Ing. Marisol Carrasco
FRECUENCIA	De 4 a 6 años
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
PRESUPUESTO	\$ 300,00
\$ 300,00	Canecas de empaste interior + pintura satinada (3 canecas x 100\$)

Fuente: Resultado de la investigación de campo.

Elaborado por: Carrasco, F. 2021



Figura 7-3: Color

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Tabla 48-3: Merchandising Visual (Secciones)

ESTRATEGIA #5: Merchandising Visual	
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	Estrategia que invita a los consumidores a acudir a una tienda permitiendo que se sientan atraídos acerca de las razones y el formato de determinada exhibición de los productos.
TÁCTICA	Secciones
OBJETIVO	Generar zonas de las diferentes prendas para facilitar la elección de modelos y colores; como también un espacio de recepción principal (caja) y sala de descanso.
DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA	Al segmentar la tienda por modelos de las prendas jeans, se facilita al cliente la elección de sus compras.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Zonificar la tienda y crear las secciones correspondientes incluidas la determinada para clientes mayoristas.
	Implementar los muebles necesarios para la exposición de los productos.
	Ordenar y colocar las prendas jeans de forma ordenada, separada en los modelos correspondientes
RESPONSABLE	Administradora - vendedores - colaboradora
FRECUENCIA	Semestralmente
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
PRESUPUESTO	\$ 50,00
\$ 50,00	Elementos de adecuación: cadenas, cubos de madera y cajoneras MDF pacas de heno para decorar

Fuente: Resultado de la investigación de campo

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

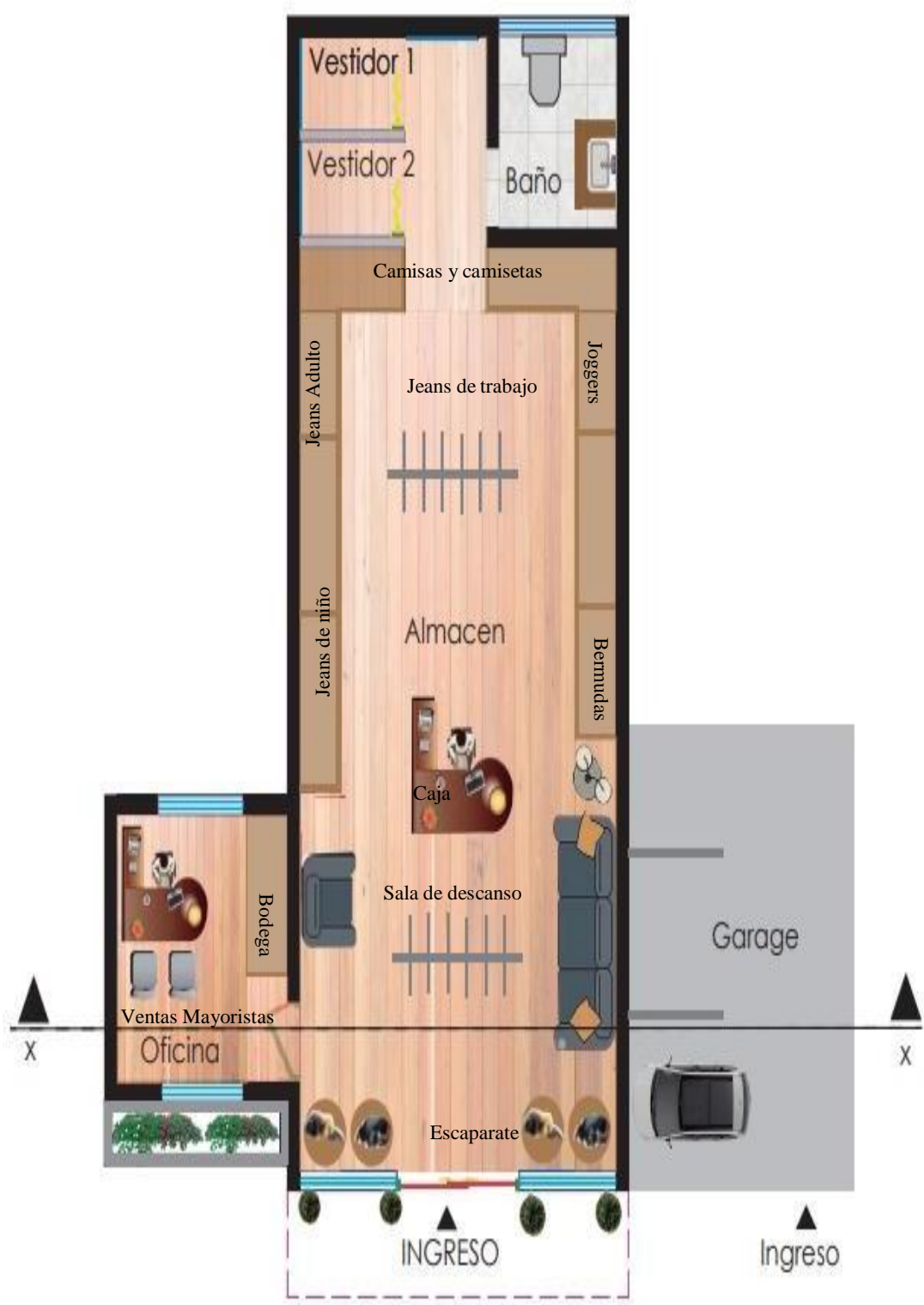


Figura 8-3: Secciones

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Tabla 49-3: Merchandising Visual (Vestidores)

ESTRATEGIA #6: Merchandising Visual	
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	Estrategia que invita a los consumidores a acudir a una tienda permitiendo que se sientan atraídos acerca de las razones y el formato de determinada exhibición de los productos.
TÁCTICA	Vestidores
OBJETIVO	Crear emociones de pertenencia en los clientes al usar las prendas para facilitar la decisión de compra.
DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA	Los vestidores deben tener el espacio y la iluminación suficiente además de espejos para lucir la ropa
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Diseñar cubículos de madera.
	Dotar de espejos que cubran las paredes de los vestidores.
	Instalar colgadores para las prendas.
RESPONSABLE	Administradora - vendedores - colaboradora
FRECUENCIA	Adecuación por situación de deterioro o desgaste.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
PRESUPUESTO	\$ 135,00
\$ 120,00	Cubículos (2 x 60 C/U)
\$ 15,00	Colgadores

Fuente: Resultado de la investigación de campo.

Elaborado por: Carrasco, F. 2021



Figura 9-3: Vestidores

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Tabla 50-3: Merchandising Visual (Sala de descanso y recepción)

ESTRATEGIA #7: Merchandising Visual	
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	Estrategia que invita a los consumidores a acudir a una tienda permitiendo que se sientan atraídos acerca de las razones y el formato de determinada exhibición de los productos.
TÁCTICA	Sala de descanso y recepción.
OBJETIVO	Generar un área de descanso y relajación para clientes y acompañantes para hacer de sus compras una acción placentera.
DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA	Acompañar el espacio de una pequeña sala conformada por muebles cómodos permitiendo así que los clientes y acompañantes puedan esperar de manera relajada.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Implementar juego de muebles pequeños de color contraste y mesa de centro
	Colocar muebles para la caja
	Colocar adornos y de igual forma los árboles percheros
RESPONSABLE	Administradora - vendedores - colaboradora
FRECUENCIA	Cada 3 años
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
PRESUPUESTO	\$ 450,00
\$ 200,00	Juego de muebles + mesa de centro
\$ 250,00	Escritorio redondo, silla giratoria y 2 sillas largas redondas

Fuente: Resultado de la investigación de campo.

Elaborado por: Carrasco, F. 2021



Figura 10-3: Sala de descanso
Elaborado por: Carrasco, F. 2021



Figura 11-4: Mueble de recepción
Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Tabla 51-3: Merchandising Visual (Escaparate)

ESTRATEGIA #8: Merchandising Visual	
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	Estrategia que invita a los consumidores a acudir a una tienda permitiendo que se sientan atraídos acerca de las razones y el formato de determinada exhibición de los productos.
TÁCTICA	Escaparates
OBJETIVO	Exhibir los productos para promover las ventas.
DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA	Es la imagen principal de la tienda, brinda un concepto del giro de la misma y la variedad de productos que oferta, persuade las emociones y genera compras.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Seleccionar el lugar específico para montar el escaparate
	Diseñar la temática y la imagen que se desea proyectar
	Montar los elementos necesarios: exhibidores, fantasías, captadores, maniqués,
RESPONSABLE	Administradora - vendedores – colaboradora
FRECUENCIA	Trimestral
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
PRESUPUESTO	\$ 50,00
\$ 50,00	Diseño del escaparate
	Serán utilizados algunos elementos comprados para la elaboración de secciones.

Fuente: Resultado de la investigación de campo.

Elaborado por: Carrasco, F. 2021



Figura 12-3: Escaparate

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Tabla 52-3: Merchandising Visual (Maniqués)

ESTRATEGIA #9: Merchandising Visual	
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	Estrategia que invita a los consumidores a acudir a una tienda permitiendo que se sientan atraídos acerca de las razones y el formato de determinada exhibición de los productos.
TÁCTICA	Maniqués
OBJETIVO	Presentar de manera práctica y rápida las prendas para visualizar al cliente las prendas que la tienda oferta.
DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA	Mediante el uso de maniqués se genera una proyección inmediata de las prendas que en la tienda se venden.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Seleccionar maniqués adecuados para brindar una imagen correcta, de color tanto negro como naturales.
	Seleccionar las bases correctas para la concordancia con los maniqués
RESPONSABLE	Administradora - vendedores - colaboradora
FRECUENCIA	De 2 a 4 años
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
PRESUPUESTO	\$ 360,00
\$ 360,00	Compra de 6 maniqués (60\$ c/u)

Fuente: Resultado de la investigación de campo.

Elaborado por: Carrasco, F. 2021



Figura 13-3: Maniqués

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Tabla 53-3: Merchandising Visual (Rótulo)

ESTRATEGIA #10: Merchandising Visual	
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	Estrategia que invita a los consumidores a acudir a una tienda permitiendo que se sientan atraídos acerca de las razones y el formato de determinada exhibición de los productos.
TÁCTICA	Rótulo
OBJETIVO	Brindar identificación y sentido de pertenencia a la tienda para crear vínculos con el cliente.
DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA	Al diseñar y colocar en la tienda el rótulo se facilita al cliente su identificación como también un grado de seguridad al momento de las compras.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Diseñar la rotulación con el nombre de la marca, en base a la tipografía y colores adecuados.
	Colocar el rótulo en la parte frontal externa del local y pared interna
	El material será acero y tendrán color dorado con iluminación blanca
RESPONSABLE	Administradora - colaboradora
FRECUENCIA	Cada cinco años
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
PRESUPUESTO	\$ 996,00
\$ 96,00	Tamaño 50cm. espesor 10cm. para interior (8 letras) 12\$ c/u
\$ 900,00	Distribuido para rotulo de 5m x 1,50m espesor 45cm

Fuente: Resultado de la investigación de campo.

Elaborado por: Carrasco, F. 2021



Figura 14-3: Rótulo

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Tabla 54-3: Merchandising de Gestión (Zonificación)

ESTRATEGIA #11: Merchandising de Gestión	
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	Estrategia dedicada a organizar y controlar la rentabilidad de una operación comercial, con el objeto de conseguir una rentabilidad aceptable y justa.
TÁCTICA	Zonificación
OBJETIVO	Incrementar zonas calientes para generar mayor rentabilidad en el punto de venta, y un elevado grado de fidelización.
DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA	Mediante la zonificación de productos se crea puntos calientes es decir de mayor atracción para los clientes y también se ayuda a impulsar ventas de puntos fríos.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Mediante un control de inventario conocer los productos que se encuentren en exceso de stock
	Distinguir las zonas que necesitan mayor dinamismo para enfocarse en esos productos.
	Generar las zonas y realizar los cambios necesarios en algunas de ellas para adecuar y facilitar las salidas
RESPONSABLE	Administradora - vendedores.
FRECUENCIA	Cambios de temporada
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
PRESUPUESTO	\$ 5,00
\$ 5,00	Artículos de limpieza.

Fuente: Resultado de la investigación de campo.

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Tabla 55-3: Zonificación

N.-	Secciones		Zonas	
1	Garaje	Almacén		
2	Ingreso			
3	Caja		Caliente	
4			Bermudas	Caliente
5			Joggers	Fría
6			Camisetas	Caliente
7			Camisas	Caliente
8			Jeans de adulto	Fría
9			Jeans de trabajo	Fría
10			Jeans de niño	Caliente
11	Vestidor			
12	Baño			
13	Sala de espera			
14	Oficina			

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

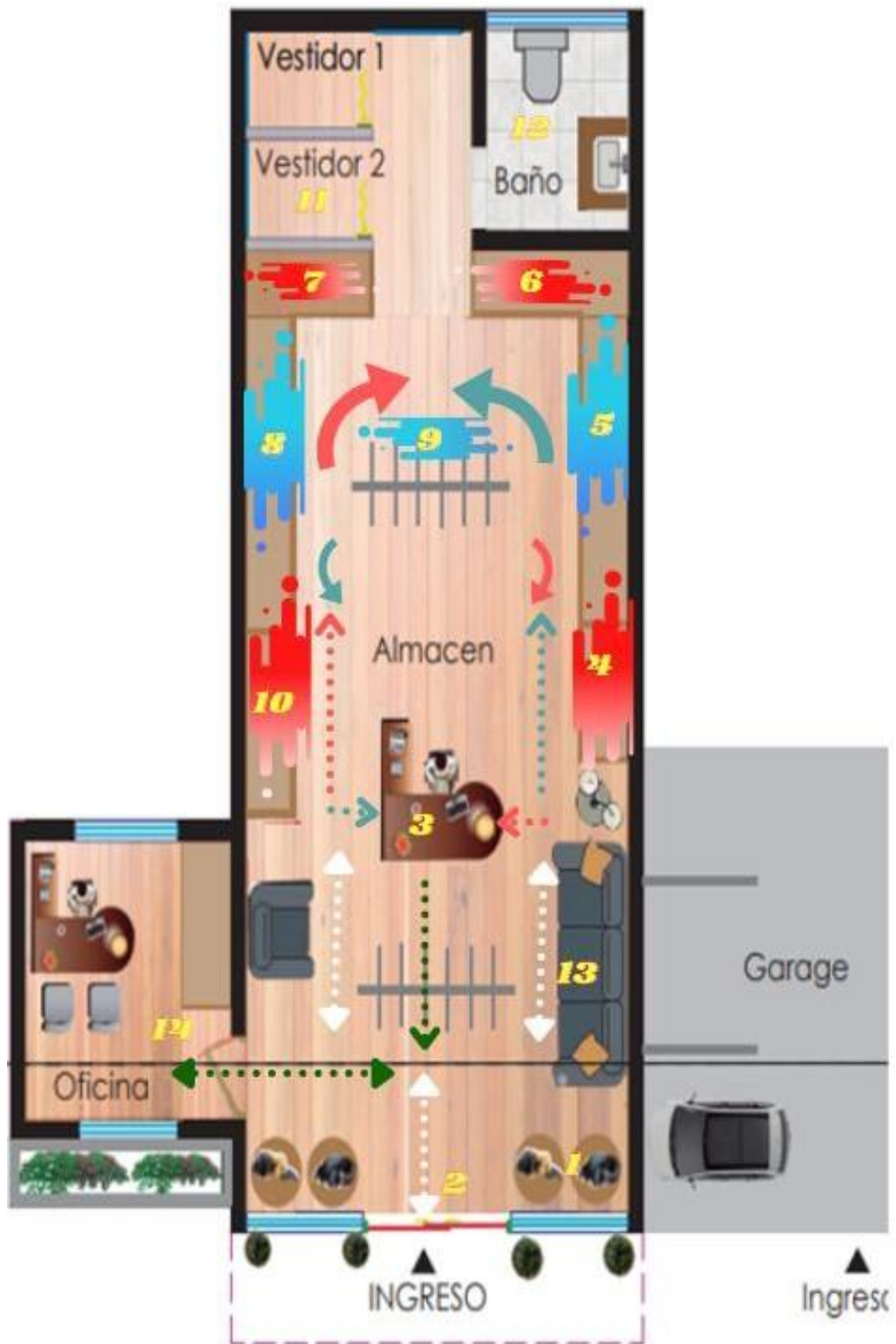


Figura 15-3: Rotulación de zonas

Elaborado por: Carrasco, F. 2021



Figura 16-3: Puntos calientes y fríos

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Semaforización:



Zona Caliente



Zona Fría

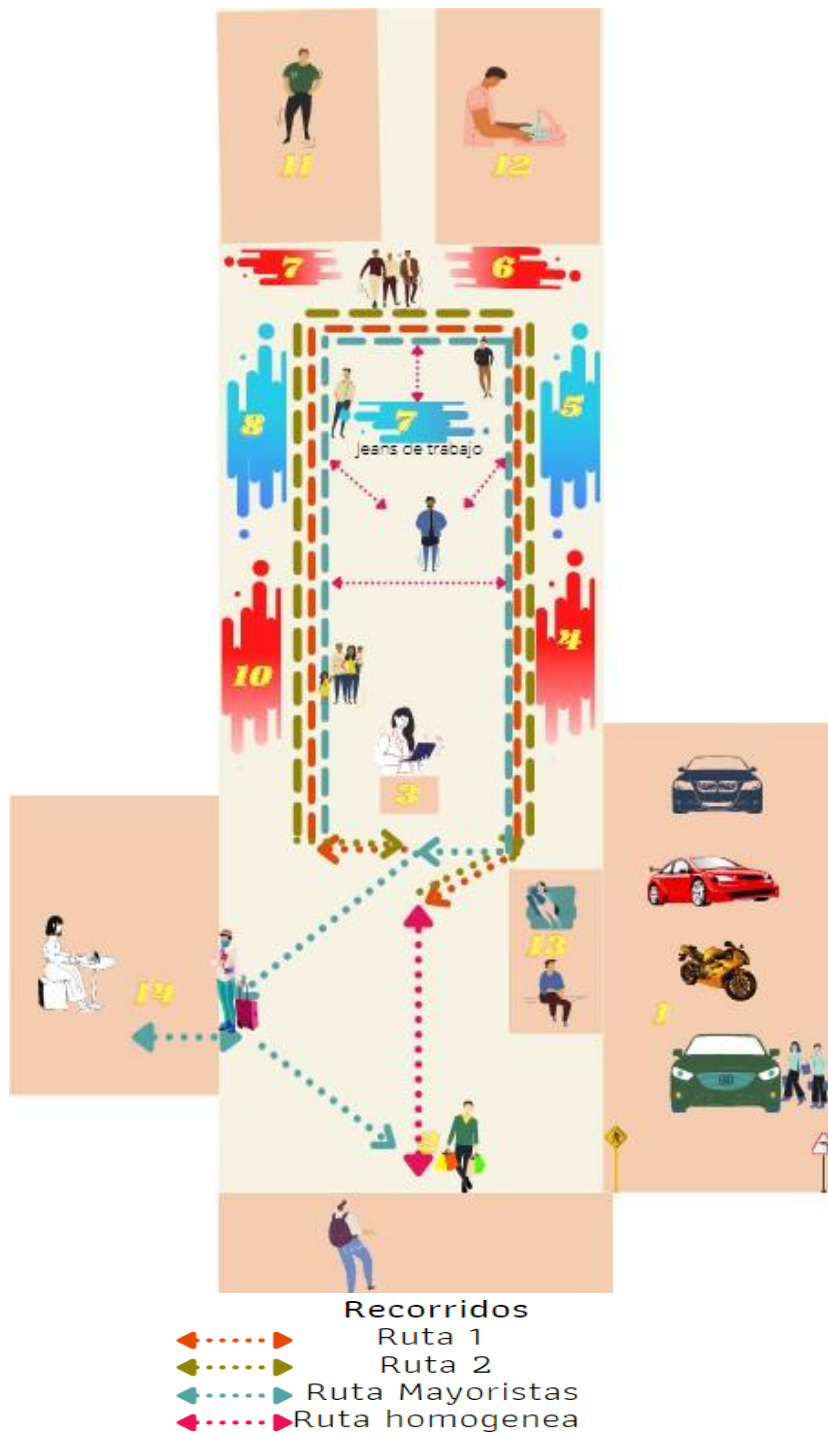


Figura 17-3: Recorrido establecimiento

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Tabla 56-3: Merchandising de seducción (Música)

ESTRATEGIA #12: Merchandising de Seducción	
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	Esta estrategia se direcciona a los sentidos del comprador por medio de elementos buscan resaltar actividades sensoriales que favorecen los procesos de compra.
TÁCTICA	Música
OBJETIVO	Exponer música seleccionada de agrado de los clientes para la creación de un ambiente favorable de compra.
DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA	Con la música se permitirá que el cliente se sienta a gusto en la tienda y así impulsar auditivamente a una compra relajada.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	El ritmo ganador por las personas encuestadas es rock clásico
	Se realizará un playlist de canciones seleccionadas que sean agradables y suaves al oído de los clientes.
	Haciendo uso de: parlantes que serán ubicados detrás el gymsup, laptop entre otros medios multimedia
RESPONSABLE	Administradora - colaboradora
FRECUENCIA	Semanalmente rotativo
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
PRESUPUESTO	\$ 170,00
\$ 170,00	Kit Sonido Ambiental Bluetooth, USB, Fm + 6 Parlantes De Techo

Fuente: Resultado de la investigación de campo.

Elaborado por: Carrasco, F. 2021



Figura 18-3: Música (Equipo)

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Tabla 57-3: Merchandising de seducción (Aroma)

ESTRATEGIA #13: Merchandising de Seducción	
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	Esta estrategia se direcciona a los sentidos del comprador por medio de elementos buscan resaltar actividades sensoriales que favorecen los procesos de compra.
TÁCTICA	Aroma
OBJETIVO	Cautivar al cliente olfativamente y sensibilizarlo a la compra.
DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA	El aroma tiene la finalidad de traer consigo relajación del cliente al momento de la compra.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Colocar diferentes dispensadores eléctricos de aromas en diferentes puntos del lugar
	La tienda de ropa será cubierta por un aroma agradable los mismos que fueron seleccionados mediante los encuestados, estos serán frutales / herbales, como: frutos rojos, cítricos, coco, menta y eucalipto, café y demás aromas afines.
RESPONSABLE	Administradora - colaboradora
FRECUENCIA	Semanalmente
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
PRESUPUESTO	\$ 31,50
\$ 22,50	Difusor automático 3 (7,50\$ c/u)
\$ 9,00	Aromasen esencia 3 (3\$ c/u)

Fuente: Resultado de la investigación de campo.

Elaborado por: Carrasco, F. 2021



Figura 19-3: Dispensador de aromas

Elaborado por: Carrasco, F. 2021



Figura 20-3: Aromas

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Tabla 58-3: Merchandising Visual (Shopper-Parqueadero)

ESTRATEGIA #14: Merchandising visual (shopper)	
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	Estrategia que invita a los consumidores a acudir a una tienda permitiendo que se sientan atraídos acerca de las razones y el formato de determinada exhibición de los productos.
TÁCTICA	Parqueadero-Seguridad
OBJETIVO	Brindar seguridad a los clientes al momento que ellos realizan sus compras.
DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA	La seguridad y el parqueadero son dos aspectos importantes para los consumidores ya que las compras muchas veces toman tiempo y el espacio y la seguridad para sus vehículos favorecerán hacerlo.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Distribuir el parqueadero
	Señalizar los espacios
RESPONSABLE	Administradora - Ing. Marisol Carrasco
FRECUENCIA	Permanente
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
PRESUPUESTO	\$ 60,00
\$ 60,00	Contratación de señalética

Fuente: Resultado de la investigación de campo.

Elaborado por: Carrasco, F. 2021



Figura 21-3: Parqueadero

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Tabla 59-3: Diferenciación (Packing)

ESTRATEGIA #15: Diferenciación	
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	La estrategia de diferenciación es una técnica del marketing que permite lograr una percepción que distingue o diferencia los productos de la competencia.
TÁCTICA	Packing
OBJETIVO	Diferenciar a los productos ante la competencia permitiendo su fácil reconocimiento.
DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA	El diseño del packing permite no solo proteger al producto sino diferenciarlo de sus competidores.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	El packing será diseñado con material ecológico
	Llevará plasmado el logotipo
	Como también información básica del producto y la tienda.
RESPONSABLE	Administradora - colaboradora.
FRECUENCIA	Cada 2 años
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
PRESUPUESTO	\$ 195,00
\$ 10,00	Diseño del modelo en la imprenta.
\$ 85,00	Impresión por tamaños 1000 X 85\$ Pequeños y medianos
\$ 100,00	Grandes 1000 X \$100
	Material: Papel Kraft grueso.

Fuente: Resultado de la investigación de campo.

Elaborado por: Carrasco, F. 2021



Figura 22-3: Packing

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Tabla 60-3: Diversificación de productos (Productos complementarios)

ESTRATEGIA #16: Diversificación de productos	
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	La estrategia permite el ingreso de nuevos productos, no relacionados a los ya existentes, pero si complementarios generando mejor satisfacción para los clientes.
TÁCTICA	Productos complementarios
OBJETIVO	Proporcionar complemento a los jeans, creando outfits completos para incrementar el número de clientes fidelizados.
DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA	Permite complementar el grado de satisfacción de los clientes al ofertar complemento para sus productos.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Implementar la línea de camisas y camisetitas
	Variar a los productos en colores y tallas incluido tallas plus que la empresa oferta.
RESPONSABLE	Administradora - colaboradora.
FRECUENCIA	Mensualmente
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
PRESUPUESTO	\$ 2.500,00
\$ 2.500,00	Compra de camisas y camisetitas

Fuente: Resultado de la investigación de campo.

Elaborado por: Carrasco, F. 2021



Figura 23-3: Productos complementarios

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Tabla 61-3: Marketing Directo (Facebook e Instagram)

ESTRATEGIA #17: Marketing directo	
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	En marketing directo consiste en la comunicación directa y personalizada direccionada a un público objetivo para obtener una respuesta medible del mismo.
TÁCTICA	Facebook e instagram
OBJETIVO	Interactuar con los usuarios para incrementar la cartera de clientes.
DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA	Es una técnica del marketing que permite la utilización de medios de comunicación para dar a conocer un producto o la marca de una empresa.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Crear los perfiles en las redes sociales asignadas
	Genera contenido para subir a las mismas.
	Interactuar con los consumidores y clientes
RESPONSABLE	Administradora - vendedores
FRECUENCIA	Interacción diaria (constante)
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
PRESUPUESTO	\$ 10,00
\$ 10,00	Mantenimiento y pruebas de las páginas.

Fuente: Resultado de la investigación de campo.

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

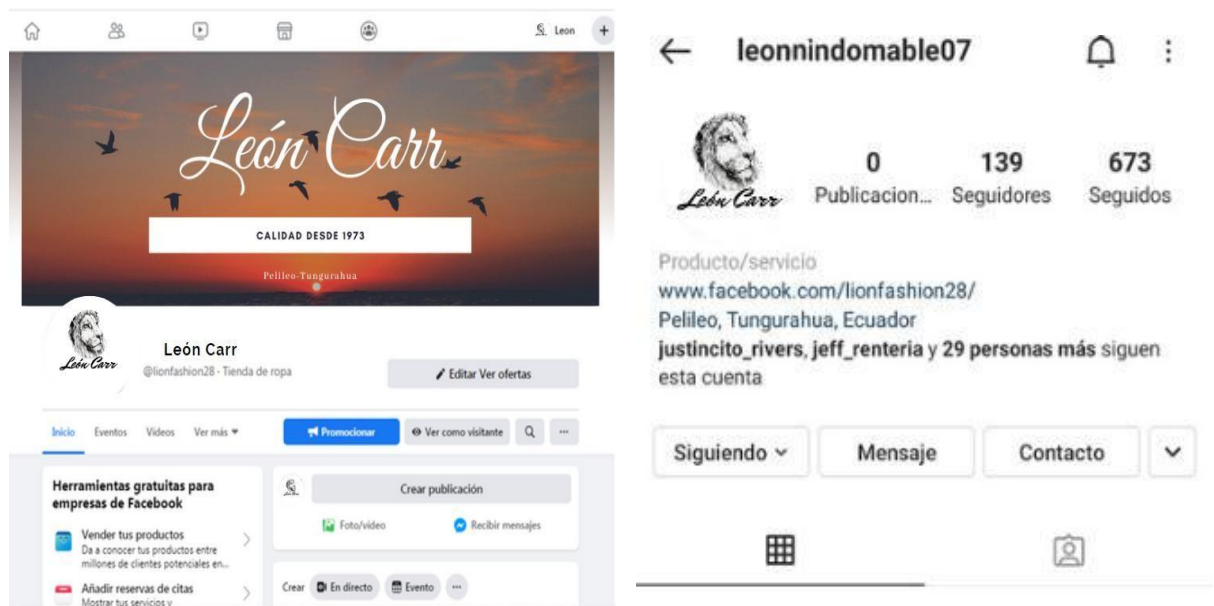


Figura 24-3: Fans page (Facebook e instagram)

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Tabla 62-3: Marketing Directo (Catálogo digital)

ESTRATEGIA #18: Marketing directo	
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	En marketing directo consiste en la comunicación directa y personalizada direccionada a un público objetivo para obtener una respuesta medible de los mismos.
TÁCTICA	Catálogo digital
OBJETIVO	Presentar los diferentes productos que la tienda tiene para ofertar para incrementar la cartera de clientes.
DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA	Es una técnica del marketing que permite la utilización de medios de la web para conocer acerca de un producto o marca.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Usar WIX como plataforma para crear la página web y el catálogo.
	Dar a conocer los productos
	Información de precios, ofertas y medios de distribución
RESPONSABLE	Administradora - colaboradora.
FRECUENCIA	Interacción diaria (constante)
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
PRESUPUESTO	\$ 10,00
\$ 10,00	Pruebas de animaciones de las páginas.

Fuente: Resultado de la investigación de campo.

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

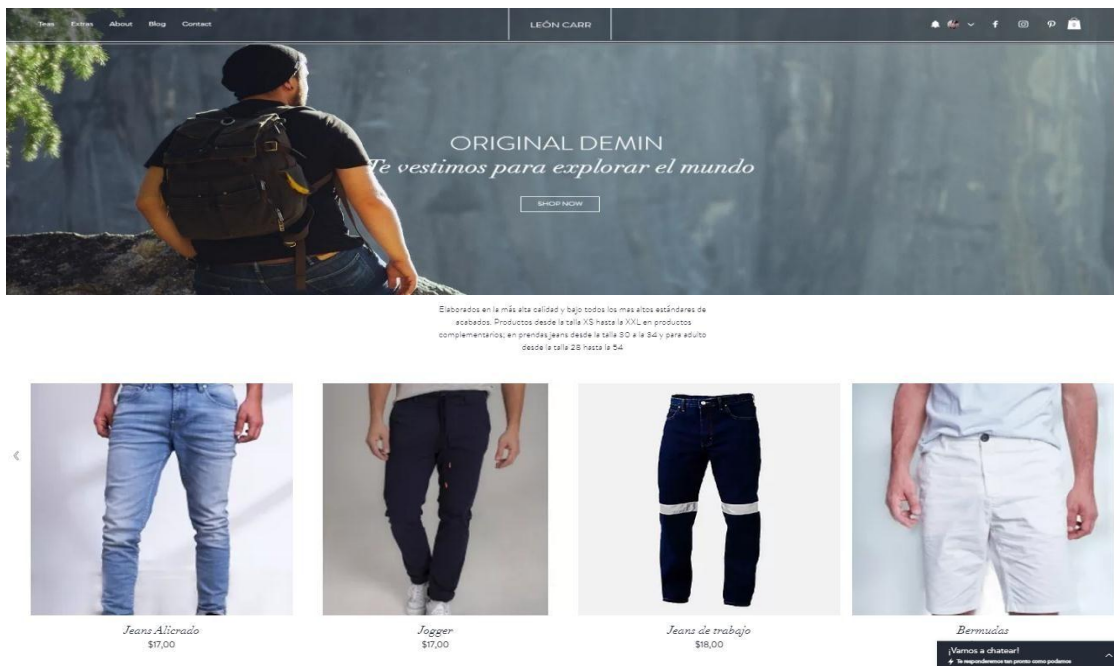


Figura 25-3: Catálogo digital

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Tabla 63-3: Promoción (Buyer- Pull)

ESTRATEGIA #19: Promoción (Buyer)	
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	Esta estrategia permite beneficiar al target o público objetivo mediante una comunicación directa con los mismos.
TÁCTICA	PULL
OBJETIVO	Realizar descuentos en fechas especiales para beneficiar a los clientes y promover las ventas.
DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA	Es una técnica integrada para cumplir con diferentes objetivos por medio de estímulos o acciones limitadas en un tiempo específico, dirigido al target definido.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Determinar las fechas de las promociones
	Determinar los productos que entran en promoción
	Fijar precios de descuento
RESPONSABLE	Administradora -vendedores- colaboradora.
FRECUENCIA	Apertura de la tienda y cambios de temporada
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
PRESUPUESTO	\$ 10,00
\$ 10,00	Rotulación para los productos.

Fuente: Resultado de la investigación de campo.

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Tabla 64-3: Cronograma de fechas especiales para promociones

Actividades	ENERO				FEBRERO				ABRIL				Mayo				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semanas																																												
Año nuevo																																												
San Valentín																																												
Carnaval																																												
Día del trabajo																																												
Día del padre																																												
Halloween																																												
Navidad																																												

Fuente: Resultado de la investigación de campo.

Elaborado por: Carrasco, F. 2021



Figura 26-3: Pull
Elaborado por: Carrasco, F. 2021



Figura 27-3: Pull
Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Tabla 65-3: Promoción (Buyer- Cross Selling)

ESTRATEGIA #20: Promoción (Buyer)	
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	Esta estrategia permite la salida de productos complementarios sujetos a algún tipo de promoción
TÁCTICA	Cross Selling
OBJETIVO	Rotar los productos base y complementarios, para así ofrecer un valor añadido a los clientes.
DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA	Esta técnica permite incrementar la canasta de compra por parte de los clientes y generar mayor rentabilidad de este proceso.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Seleccionar los productos que entraran en la promoción
	Crear las promociones
RESPONSABLE	Administradora -vendedores- colaboradora.
FRECUENCIA	Apertura de la tienda y cambios de temporada
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
PRESUPUESTO	\$ 10,00
\$ 10,00	Rotulación para los productos.

Fuente: Resultado de la investigación de campo.

Elaborado por: Carrasco, F. 2021



Figura 28-3: Cross Selling

Elaborado por: Carrasco, F. 2021



Figura 29-3: Cross Selling
 Elaborado por: Carrasco, F. 2021

3.3.2 Presupuesto

Al desarrollar las distintas estrategias se ha determinado el presupuesto oportuno para el cumplimiento de las mismas, el mismo que se detalla a continuación:

Tabla 66-3: Presupuesto

Presupuesto				
Estrategia	Táctica	Descripción del requerimiento	C. Unitario	Costo. Total
Estrategia 1	Ambientación			\$ 1.530,00
		Láminas decorativas 12\$ x metro (20m)	\$ 240,00	
		Ornamentales (hojas grandes)	\$ 60,00	

		Adornos (maseteros y espejos) suministros y colocación.	\$ 60,00	
		Gymsup 13\$ x 90m cuadrados	\$ 1.170,00	
Estrategia 2	Iluminación			\$ 800,00
		Suministro y colocación de luminarias (Cables, focos pequeños, focos dicroicos)	\$ 800,00	
Estrategia 3	Perchas y estanterías			\$ 1.860,00
		Sostenedores de pared metálicos (100u x 70\$)	\$ 70,00	
		Armadores 100 x 30\$	\$ 30,00	
		Estanterías de vidrio y madera	\$ 1500,00	
		Árbol perchero	\$ 80,00	
Estrategia 4	Color			\$ 300,00
		Canecas de empaste interior + pintura satinada (3 x 100\$)	\$ 300,00	
Estrategia 5	Secciones			\$ 50,00
		Elementos de adecuación: cadenas, cubos de madera y cajoneras MDF y pacas de heno para decorar	\$ 50,00	
Estrategia 6	Vestidores			\$ 135,00
		Cubículos (2 x 60 C/U)	\$ 120,00	
		Colgadores	\$ 15,00	
Estrategia 7	Sala de descanso y recepción.			\$ 450,00
		Juego de muebles + mesa de centro	\$ 200,00	
		Escritorio redondo, silla giratoria y 2 sillas redondas largas	\$ 250,00	
Estrategia 8	Escaparates			\$ 50,00
		Diseño del escaparate	\$ 50,00	
		Serán utilizados algunos elementos comprados para la elaboración de secciones.		
Estrategia 9	Maniqués			\$ 360,00
		Compra de 6 maniqués (60\$ c/u)	\$ 360,00	
Estrategia 10	Rotulo			\$ 996,00
		Tamaño 50cm. espesor 10cm. para interior (8 letras) 12\$ c/u	\$ 96,00	
		Distribuido para rotulo de 5m x 1,50m espesor 45cm.	\$ 900,00	
Estrategia 11	Zonificación			\$ 5,00
		Artículos de limpieza.	\$ 5,00	
Estrategia 12	Música			\$ 170,00
		Kit Sonido Ambiental Bluetooth, USB, Fm + 6 Parlantes De Techo	\$ 170,00	
Estrategia 13	Aroma			\$ 31,50

		Difusor automático 3 (7,50\$ c/u)	\$ 22,50	
		Aromas en esencia 3 (3\$ c/u)	\$ 9,00	
Estrategia 14 (Shopper)	Parqueadero-Seguridad			\$ 60,00
		Contratación de señalética	\$ 60,00	
Estrategia 15	Packing			\$ 195,00
		Diseño del modelo en la imprenta.	\$ 10,00	
		Impresión por tamaños 1000 X 85\$ Pequeños y medianos	\$ 85,00	
		Grandes 1000 X \$100	\$ 100,00	
		Material: Papel Kraft grueso.		
Estrategia 16	Productos complementarios			\$ 2.500,00
		Compra de camisas y camisetas	\$ 2.500,00	
Estrategia 17	Facebook e instagram			\$ 10,00
		Mantenimiento y pruebas de las páginas.	\$ 10,00	
Estrategia 18	Catálogo digital			\$ 10,00
		Pruebas de animaciones de las páginas.	\$ 10,00	
Estrategia 19 (Buyer)	PULL			\$ 10,00
		Rotulación para los productos.	\$ 10,00	
Estrategia 20 (Buyer)	Cross Selling			\$ 10,00
		Rotulación para los productos.	\$ 10,00	
Presupuesto Total				\$ 9.532,50

Fuente: Resultado de la investigación de campo.

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

3.3.3 Mecanismo de seguimiento

Para ejecutar el seguimiento de las estrategias estas deberán ser monitoreadas por sus responsables, cada mes se deberá identificar su variabilidad para establecer si estas están siendo efectivas y aportando al establecimiento; para lo cual se calificará con una numeración de 0 a 4, la misma que presenta su valoración en la siguiente escala:

Tabla 67-3: Escala de calificación del mecanismo de seguimiento

Sin inicio	Iniciada	Parcialmente iniciada	Avanzada	Implantada
0	1	2	3	4

Fuente: Resultado de la investigación de campo.

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

Tabla 68-3: Mecanismo de seguimiento

Estrategias			Mes de Ejecución												Control	
N	Táctica	Valor	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Responsa ble	Métrica
1	Ambientación	\$ 1.530,00														Tasa de retención = Número de clientes retenidos o renovados en el periodo / Número de clientes en el periodo
2	Iluminación	\$ 800,00														Fidelidad = Satisfacción vs retención
3	Perchas y estanterías	\$1.860,00														Fidelidad = Satisfacción vs retención
4	Color	\$ 300,00														Fidelidad = Satisfacción vs retención
5	Secciones	\$ 50,00														Índice de atracción= clientes que paran por el lineal o expositor/clientes que pasan en la tienda
6	Vestidores	\$ 135,00														Fidelidad = Satisfacción vs retención
7	Sala de descanso y recepción.	\$ 450,00														Fidelidad = Satisfacción vs retención
8	Escaparates	\$ 50,00														Fidelidad = Satisfacción vs retención
9	Maniqués	\$ 360,00														Fidelidad = Satisfacción vs retención
10	Rotulo	\$ 996,00														Fidelidad = Satisfacción vs retención
11	Zonificación	\$ 5,00														Índice de circulación= clientes que pasan por el lineal o expositor/clientes que entran en la tienda
12	Música	\$ 170,00														Fidelidad = Satisfacción vs retención
13	Aroma	\$ 31,50														Fidelidad = Satisfacción vs retención
14	Parqueadero-Seguridad	\$ 60,00														Fidelidad = Satisfacción vs retención
15	Packing	\$ 195,00														Fidelidad = Satisfacción vs retención
16	Productos complementarios	\$ 2.500,00														Eficacia de la categoría= Beneficio o margen previsto de la categoría/ Beneficio o margen real de la categoría
17	Facebook e instagram	\$ 10,00														Engagement: Número de “Me Gusta” -Número de compartidos -Número de comentarios -Menciones de la marca
18	Catálogo digital	\$ 10,00														Contador de visitas y carrito de compras Tasa de conversión: Cantidad de usuarios de una página / cantidad de usuarios que realizaron la acción esperada
19	PULL	\$ 10,00														Eficiencia de la publicidad= Cuota de mercado/ Cuota de inversión con respecto a la competencia
20	Cross Selling	\$ 10,00														Ventas adicionales= Coste de la promoción/ Margen
Total		\$9.532,50														

Fuente: Resultado de la investigación de campo.

Elaborado por: Carrasco, F. 2021

CONCLUSIONES

- Es importante considerar terminologías correspondientes a las variables del proyecto de investigación, las mismas que contengan una fundamentación teórica veraz, de esta manera se permitirá que el lector comprenda exactamente la idea a transmitir como también concentre su atención según avance su desarrollo.
- La aplicación de las distintas técnicas e instrumentos metodológicos favorecieron a que el estudio de mercado se realice de manera adecuada y correlacional, permitiendo obtener la información necesaria para determinar el estado situacional como también los requerimientos externos que los clientes proporcionan.
- Las distintas estrategias serán de mucha importancia para poder crear la tienda espectáculo bajo los requerimientos que el mercado busca, mediante su gestión permitirá persuadir de forma visual y sensorial a los clientes, logrando que aquellos se sientan atraídos e impactados, para así conseguir una prolongación de permanencia en el establecimiento y a su vez el aumento de compra de los productos que León Carr ofrece.
- Mediante el establecimiento implantado se permitirá seguir creando confianza en cada cliente una experiencia magnífica e inolvidable de compra. Un factor muy importante que influye dentro de la tienda es la venta de prendas de vestir en tallas Plus, ventaja competitiva que ayudara a la tienda a ponerse encima de su competencia. Por tal mediante una adecuada ambientación tanto interna como externa de la tienda logrará crear un ambiente acogedor, adaptado a las nuevas tendencias y expectativas que los clientes actuales tienen; de igual forma la división de secciones y zonificación correctamente establecida favorecerá a incrementar la rotación de los productos.
- La música, la iluminación y el aroma son considerados factores sensoriales muy importantes dentro de los establecimientos ya que aquellos trabajan con distintas emociones que reaccionan y conllevan a los clientes adherirse a la tienda para realizar sus compras. En el caso de la empresa León Carr como aroma se ha determinado a esencias frutales y herbales entre las principales están: eucalipto, menta canela, coco, frutos cítricos, frutos rojos entre otros; y respecto a la música el género seleccionado ha sido rock clásico.
- Otro factor muy importante para la tienda es la atención que se brinde a los clientes por lo cual debe ser totalmente cordial y afectiva, el acompañamiento que brinden los vendedores

al estar en contacto directo con los clientes resultará ser idóneo para poder fidelizarlos; a pesar que los productos estarán correctamente ubicados en las estanterías y perchas para generar una compra independiente.

- La seguridad dentro de nuestros clientes es un factor muy importante debido a aquello, al contar con el espacio adecuado la tienda como otra ventaja ofrecerá el servicio de garaje para sus clientes.

RECOMENDACIONES

- Es de mucha importancia investigar en diferentes fuentes bibliográficas las terminologías a usar ya que se facilitara la comprensión de la información a transmitir, beneficiando para poder obtener nuestro propio contexto.
- Es recomendable diseñar los instrumentos de recolección de datos agrupando todas las variables necesarias para recabar la información, de esta forma el estudio será desarrollado de manera más holístico.
- Se recomienda a la empresa León Carr crear la tienda espectáculo basada en las estrategias planteadas ya que las mismas permitirán gestionar el establecimiento de manera adecuada como también alcanzar una mayor rotación de productos.
- Es importante seguir manteniendo su ventaja competitiva de tallas plus como también implementar productos complementarios para las mismas. La correcta adecuación y orden de los productos permite crear una imagen positiva en la mente del consumidor.
- De igual forma es recomendable implementar la música y aroma seleccionado debido a que estos resultados han sido obtenidos de los estudios previamente realizados dentro de segmento y brinda pautas mostrando las preferencias de aquellos.
- Poner mucho énfasis en la asesoría de los productos genera confianza en el cliente al momento de realizar las compras, permitiendo tener como resultado su fidelización.
- Tomar muy en cuenta la adecuación del garaje como ventaja ya que los clientes exigen hoy en día seguridad, entre los cuales se encuentra esta opción.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+2%C2%AA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi89JLp76TvAhVL2SoKHVyADZMQ6wEwAHoECAEQAAQ#v=onepage&q&f=false
- Arenal, C. (2018). *Promociones en espacios comerciales*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=TCZgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Promociones+en+espacios+comerciales.+MF0503.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiA_a_h36TvAhVEIYsKHeCjB_MQ6wEwAHoECAEQAAQ#v=onepage&q=Promociones%20en%20espacios%20comerciales.%20MF0503.&f=false
- Barona, A. (2013). *Diseño de un plan de merchandising para el incrementode las ventas en la Distribuidora de calzado Alex en la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica, Ambato.
- Bastos, A. (2006). *Merchandising y animación en el punto de venta*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=ZktxyUh7etgC&printsec=frontcover&dq=Merchandising+Y+Animaci%C3%B3n+en+El+Punto+de+Venta+2006&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjulKquzKTvAhWss4sKHXk3BAoQ6wEwAHoECAEQAAQ#v=onepage&q=Merchandising%20Y%20Animaci%C3%B3n%20en%20El%20Punto%20de%20Venta%202006&f=false>
- Bedoya, J. (2012). El contrato de merchandising: una realidad comercial atípica amparada por todas las esferas del derecho. *Revista de Derecho Privado*, 1-20.
- Bort, M. (2004). *Merchandising: Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=IoHn8Z_HP9UC&printsec=frontcover&dq=Merchandising:+Como+mejorar+la+imagen+de+un+establecimiento+comercial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiJh6al1qTvAhXOHXcKHVBBA3QQ6wEwAHoECAMQAQ#v=onepage&q=Merchandising%3A%20Como%20mejorar%20la%20imagen%20de%20un%20establecimiento%20comercial&f=false
- Castillo, Á. (2004). *Gestión por Categorías.: Una Integración Eficiente entre Fabricantes y distribuidores*. Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=xGE3o6Tek2kC&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+por+Categor%C3%ADas:+Una+Integraci%C3%B3n+Eficiente+entre+Fabricantes+y+distribuidores.+2004&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjHsNa_1aTvAhVVENcKHX0ZC5oQ6wEwAHoECAMQAQ#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20por%20Categor%C3%ADas.%3A%20Una%20Integraci%C3%B3n%20Eficiente%20entre%20Fabricantes%20y%20distribuidores.%202004&f=false

Ciro, L., & Muñoz, B. (2017). *El merchandising, un diagnostico en los puntos de venta de la Empresa Pelikan*. (Tesis de grado). Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, Antioquia.

Da Silva, D. (25 de Septiembre de 2020). Que es Zendesk. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/carera-de-clientes/>

Díaz, J. (Octubre de 2014). *El merchandising como estrategia para el incremento de las ventas en las tiendas detallistas de productos de consumo del cantón Durán*. (Tesis de grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.

Estrella, E. (2018). *Plan de merchandising para la maximización de la rentabilidad y posicionamiento de la Empresa Big Copy Printer, en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.

García, A. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=2QnSAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Estrategias+empresariales:+Una+visi%C3%B3n+hol%C3%ADstica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjn8ITR8qTvAhVFxosKHd9SDDIQ6wEwAHoECAEQAAQ#v=onepage&q=Estrategias%20empresariales%3A%20Una%20visi%C3%B3n%20hol%C3%ADstica&f=false>

Gómez, C., & Gonzáles, A. (2015). *Dinamización del punto de venta*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=tih4CAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Gonzales , S. (27 de Julio de 2015). *La importancia del merchandising como estrategia de comunicaión y ventas: Caso Práctico LEROY MERLIN*. (Tesis de grado). Universidad de Valladolid, Valladolid.

- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Forcada, J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2 (2), 103-118.
- Hernández, M. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2).
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=_EI_DAAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Martínez , D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: Empresas de Servicios. *Orbis Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58.
- Martínez, 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&dq=La+comunicaci%C3%B3n+en+el+punto+de+venta:+Estrategias+de+comunicaci%C3%B3n+en+el+Comercio+Real+y+Online&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi7tOz92KTvAhWr14sKHb95CP8Q6wEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q=La%20comunicaci%C3%B3n%20en%20el%20punto%20de%20venta%20Estrategias%20de%20comunicaci%C3%B3n%20en%20el%20Comercio%20Real%20y%20Online&f=false>
- Mercado, E. (2014). *Marketing en el punto de venta*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=VsC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5 (3), 29-35.
- Miquel, S., Parra, F., & Miquel, M. (2006). *Distribución comercial*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=jkdY41JpjY4C&printsec=frontcover&dq=Distribuci%C3%B3n+comercial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjs0s->

QnsXvAhUDmlkKHZ2oAh4Q6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q=Distribuci%C3%B3n%20comercial&f=false

Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=VwqcAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Distribuci%C3%B3n+comercial+aplicada+2%C2%AA+ed.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwidgciA16TvAhXqoosKHevXApUQ6wEwAHoECAIQAQ#v=onepage&q&f=false>

Orellana, P. (08 de Febrero de 2020). *Definición cartera de clientes*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/cartera-de-clientes.html>

Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disduran s.a. en el cantón Durán*. (Tesis de grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.

Palomares, R. (2009). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=JeIbEAAAQBAJ&pg=PP1&dq=Merchandising:+Teor%C3%ADa,+pr%C3%A1ctica+y+estrateg%C3%ADa+2009&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjuroqIvaTvAhUyCRAIHcUXDIoQ6wEwAHoECAUQAQ#v=onepage&q=Merchandising%3A%20Teor%C3%ADa%2C%20pr%C3%A1ctica%20y%20estrateg%C3%ADa%202009&f=false>

Pérez, D., & Gonzáles, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=9IU7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=T%C3%A9cnicas+b%C3%A1sicas+de+merchandising&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj4ktnavaTvAhUOxosKHYiPAGoQ6wEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q=T%C3%A9cnicas%20b%C3%A1sicas%20de%20merchandising&f=false>

Pinela, E., & Plúas, E. (Septiembre de 2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de crm con herramientas social media*. (Tesis de grado). Universidad Estatal de Milagro, Milagro.

Ramírez, D. (2020). *Análisis del merchandising en la empresa Periko's Restaurant Cevichería del distrito de IQUITOS - 2020*. (Tesis de grado). Universidad Privada de La Selva Peruana, Loreto.

- Ramírez, C., & Alférez, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Scielo*, (36), 1-27.
- Salvador, M. (2008). *Distribución comercial*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=jkdY41JpjY4C&printsec=frontcover&dq=Distribuci%C3%B3n+comercial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjX2ei24KTvAhULxYsKHbpfDGoQ6wEwAHoECAEQAQ#v=onepage&q=Distribuci%C3%B3n%20comercial&f=false>
- Turística, C. d. (2019). *Vive Tungurahua*. Recuperado de: <https://tungurahuatourismo.com/es-ec/tungurahua/pelileo/gestores-artesanales/jeans-pelileo-ciudad-azul-a26s29xls>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). Calidad y servicio: Conceptos y herramientas. <https://books.google.com.ec/books?id=57-4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Calidad+y+servicio:+Conceptos+y+herramientas.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwidwpPHn8XvAhVjuVvKkHQSJDN4Q6wEwAHoECAUQAQ#v=onepage&q=Calidad%20y%20servicio%3A%20Conceptos%20y%20herramientas.&f=false>
- Vilas , J. (2011). *Marcas, líderes y distribuidores: Buenas prácticas de colaboración*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=W93HBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marcas,+l%C3%ADderes+y+distribuidores:+Buenas+pr%C3%A1cticas+de+colaboraci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjstvT1x6TvAhVjw4sKHV1hBXoQ6wEwAHoECAQQAQ#v=onepage&q=Marcas%2C%20l%C3%ADderes%20y%20distribuidores%3A%20Buenas%20pr%C3%A1cticas%20de%20colaboraci%C3%B3n&f=false>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2017). La tendencias del marketing: cuáles son y definiciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 974-988.
- Wayland, R., & Cole, P. (1998). *Cerca del cliente*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=31SnU119nE0C&pg=PT8&dq=Cerca+del+cliente+Wayland,+Robert,+Cole,+Paul&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiJwaDUPMXvAhVlpVkkHRyTB34Q6wEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q=Cerca%20de%20cliente%20Wayland%2C%20Robert%3B%20Cole%2C%20Paul&f=false>

Zabala, H., Oviedo, X., & Oller, M. (2015). Auditoría del plan de marketing de una muestra de empresas privadas de la Sierra Centro y de la provincia de Chimborazo (Ecuador). *Revista valor agregado*, (3), 5-10.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE OBSERVACIÓN

Ficha de Observación de LEÓN CARR										
Esquema de merchandising	Escala de valoración (Likert)			Rango de decisión						
	Excelente	5	Bajo			Medio		Alto		
	Muy bueno	4	(1; 2,33)			(2,33; 3,66)		(3,67; 5)		
	Bueno	3	Ubicación:	Pelileo/Tungurahua/Ecuador			Evaluadora:	Fernanda Carrasco		
	Regular	2								
Insuficiente	1									
Variables		Valoración						Total	Porcentaje	Media por variable
		Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Insuficiente				
Packaging	Tamaño				X		2	18%	2,8	
	Color		x				3	27,3%		
	Forma			x			3	27,3%		
	Textura			X			3	27,3%		
Total							11	100%	16%	
Arquitectura	Ubicación			X			3	25%	2	
	Espacio					x	1	8%		
	Diseño				X		2	17%		
	Ambientación				x		2	17%		
	Rotulo						x	1		8%
	Libre circulación					x		3		25%
Total							12	100%	18%	
Facings	Surtido			x			3	33,3%	3	
	Profundidad			X			3	33,3%		
	Longitud			X			3	33,3%		
Total							9	100%	13%	
Exhibición	Ubicación/alcance				X		2	13%	2,1	
	Decoración				x		2	13%		
	Limpieza			x			3	20%		
	Presentación en percha				x		2	13%		
	Color del establecimiento				X		2	13%		
	Iluminación				x		2	13%		
	Información				x		2	13%		
Total							15	100%	22%	
Implantación	Accesos			X			3	25%	3	
	Secciones			X			3	25%		
	Escaparates				x		2	17%		
	Rentabilidad del producto		x				4	33%		
Total					X		12	100%	18%	
PLV	Ubicación				X		2	25%	2	
	Diseño				x		2	25%		
	Diversificación				X		2	25%		
	Impacto				X		2	25%		
Total							8	100%	12%	
TOTAL							67	100%	100%	
Merchandising de gestión	Estudio de mercado	Necesidades			x		2	20%	3,33	
		Mercado objetivo			X		3	30%		
		Competencia	x				5	50%		
	Total							10	100%	23%
	Dimensiones del mix	Amplitud		x				4	36%	3,67
		Longitud		X				4	36%	
		Profundidad			x			3	27%	
	Total							11	100%	25%
	Estructura del mix				X			3	100%	3
	Total							3	100%	7%
Inventario					X		2	100%	2	
Total							2	100%	5%	

	Gestión del lineal	Rotación del producto		X			4	36%	2,75	
		Beneficio		x			4	36%		
		Ubicación de productos por categorías				x	2	18%		
		Zonas de rentabilidad				x	1	9%		
	Total					11	100%	25%		
	Comunicación	Publicidad				x	2	29%	2,33	
		Promociones				X	2	29%		
		Fuerza de ventas			X		3	43%		
	Total							16%		
							44	100%	100%	
									2,85	
Merchandising de seducción	Sentidos									
	Vista	Videos					X	1	20%	1,7
		Catálogos					X	2	40%	
		Gráficos y anuncios					x	2	40%	
	Total						5	100%	22%	
	Oído	Sonidos				X		3	43%	3,5
		Tono de voz del vendedor			x			4	57%	
	Total							7	100%	30%
	Olfato	Aromatizantes				X		3	50%	3
		Olor de los productos				X		3	50%	
	Total							6	100%	26%
	Tacto	Palpar los productos	x					5	100%	5
Total							5	100%	22%	
							23	100%	100%	
									3,29	
TOTAL										
Merchandising para cliente shopper y buyer	Cliente shopper	Seguridad		x			4	22%	3,6	
		Ubicación del local comercial		x			4	22%		
		Parqueadero			X		3	147%		
		Facilidad de acceso		x			4	22%		
		Imagen del establecimiento			X		3	17%		
	Total						18	100%	60%	
	Cliente buyer	Precio		x				4	33%	3
		Atención al cliente				X		3	25%	
		Libre circulación					x	2	17%	
		Promociones				x		3	25%	
Total						12	100%	40%		
							30	100%	100%	
									3,3	

ANEXO B: ENCUESTA

<p align="center">ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING</p>					
<p>Objetivo: Conocer los elementos de merchandising y las diferentes percepciones que determinan la atracción del cliente, para la creación de una tienda espectáculo en la empresa textil León Carr de la ciudad de Pelileo.</p>					
<p>Instrucciones: Marque con una sola (x) su respuesta.</p>					
Edad:		Género:		Ocupación:	
18 a 22		Masculino		Estudiante	
23 a 27	x	Femenino	x	Empleado público	x
28 a 32		LGTBI		Empleado privado	
33 a 37		Región:		Comerciante	
38 a 42		Costa		Artesano	
43 a 47		Sierra	x		
48 en adelante		Oriente			
		Insular			
Cuestionario					
1. ¿Con que frecuencia compra usted los siguientes productos en León Carr?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Pantalón jeans grueso(adulto)	x				
Pantalón jeans grueso(niño)			x		
Pantalón jeans alicrado(adulto)		x			
Pantalón jeans alicrado(niño)			x		
Pantalón de trabajo	x				
Bermudas			x		
Jogger				x	
2. ¿Cuándo acude a una tienda de jeans en base a que toma la decisión de compra?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Precio	x				
Publicidad	x				
Surtido de Producto		x			
Tamaño		x			
Diseño	x				
Información de los productos			x		
3. ¿Qué aspecto considera fundamental al momento de ingresar a una tienda de jeans?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Espacio físico	x				
Iluminación		x			
Color			x		
Música	x				
Aroma		x			
4. ¿Qué colores le gustaría que tengan las instalaciones de la tienda de jeans León Carr?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Cálidos/pasteles	x				
Fríos		x	x		
Cromáticos			x		
Neutros			x		
5. ¿Qué aroma considera agradable para la tienda de jeans León Carr?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Frutales y herbales		x			

Cítricos u oceánicos		x			
Madereros			x		
Vainilla	x				
Chocolate			x		
6. ¿Qué género musical le gustaría escuchar al momento de realizar su compra?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Rock clásico	x				
Baladas			x		
Pop			x		
Electrónica		x			
Contemporánea		x			
Instrumental	x				
7. ¿Al momento de comprar un producto de qué manera lo gustaría apreciar?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Observando	x				
Manipulando		x			
Aroma del producto	x				
8. ¿Cuándo se dirige a una percha en una tienda de jeans, que es lo que más le llama la atención?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Diseño-Creatividad	x				
Iluminación		x			
Organización del producto		x			
Modelos		x			
Ofertas	x				
9. ¿Al momento de realizar sus compras prefiere?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Manipular los productos del anaquel	x				
Atención por un ejecutivo de ventas	x				
Comprar online	x				
10. ¿Cuál de los siguientes factores es de suma importancia para usted al momento de comprar en la tienda de jeans?					
Variable/Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca
Seguridad	x				
Estacionamiento	x				
Promociones	x				
Precios	x				
Descuentos		x			
Atención al cliente		x			
Surtido de Producto			x		
11. ¿Considera necesario crear una tienda implementando estos cambios para así fidelizar su compra?					
Si	x				
No					

ANEXO C: GUÍA DE ENTREVISTA RMG

Matriz RMG - Empresa Textil León Carr	
	1. ¿Consideras que su empresa es innovadora?
a)	Sí, consideramos que la Transformación Digital 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 necesario ser muy innovadores, gestionando operativas optimizadas u otras estrategias eficientes y actuales.
c)	No consideramos importante la innovación, ni adaptarnos a las nuevas tecnologías para ser competitivos.
d)	Sí, sabemos la importancia de la transformación digital y adecuarse a los cambios del mercado. Estamos adaptándonos a la realidad de los mercados actuales
	2. ¿Cree usted que su empresa se encuentra bien posicionada en el mercado?
a)	Si porque la marca es de fácil recordación para el cliente, la cual es reconocida en toda la ciudad.
b)	Como no se desea ser protagonistas en el mercado no potenciamos el posicionamiento al máximo.
c)	No lo consideramos un tema de importancia debido a que el segmento de mercado varia con forme a la creciente competencia.
d)	Es difícil mantenerse posicionado en el mercado, debido a la poca fidelización del cliente ya que buscan precios acordes a su conveniencia.
	3. ¿Conoce si la motivación de compras de los clientes son las instalaciones y adecuaciones de la tienda?
a)	Sí, es importante la imagen que se proyecta para que los clientes accedan a las tiendas
b)	Sí, por supuesto. Mantener todo adecuado genera una experiencia de compra de nuestros clientes es muy importante para nosotros.
c)	Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos nada de eso.
d)	Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos lo justa y necesaria para nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.
	4. ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?
a)	No solemos realizar ninguna acción concreta.
b)	La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones.
c)	Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas, habida cuenta 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.
	5. ¿Considera usted que es importante mantener el uso de un packing (empaque) adecuado para la venta de sus productos?
a)	El packing que se maneja en nuestra empresa es el adecuado ya que, nuestros clientes no han presentado ninguna molestia.
b)	Los productos que ofertamos ya cuentan con su respectivo empaque, y no se necesita de un packing.
c)	Considero que no es necesario mantener un packing propio o característico para la venta de nuestros productos.
d)	El packing que normalmente se utiliza en mi negocio son las fundas plásticas los mismos que también son utilizados por mi competencia.
	6. ¿Realiza su empresa comunicación externa?
a)	Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.
b)	No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.
c)	Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.
d)	Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior).
	7. ¿Conoce cuál es la motivación del cliente para realizar la compra?
a)	Mantenemos una comunicación interna, externa entre el cliente y el vendedor antes de realizar la compra.
b)	Si por supuesto ya que proporcionamos información justa y necesaria para nuestros clientes entendiendo cuáles son sus gustos y preferencias.
c)	Si debido a que buscamos satisfacer sus necesidades y solucionar los problemas de los clientes a través de

	productos y servicios de calidad.
d)	Nuestro comercial esta acondicionado de lo necesario para impulsar la compra del cliente.
	8. ¿Cómo valora la presencia de tu empresa en las redes sociales?
a)	Tenemos perfiles en las principales redes sociales, pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.
b)	Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.
c)	No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.
d)	Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos y ofertas.
	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 precios bajos.
d)	No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.
	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.
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.
	11. Indica del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene tu empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)
	1
	2
	3
	4
	5
	12. Indica 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

ANEXO D: MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Matriz para estrategias				
		Observación Directa	Entrevista	Encuesta
Merchandising visual	Packaging	Valoración media	5. ¿Considera usted que es importante mantener el uso de un packing (empaquete) adecuado para la venta de sus productos?	x
		Estrategia: Diferenciación Táctica: Packing		
	Arquitectura	Valoración baja	3. ¿Conoce si la motivación de compras de los clientes son las instalaciones y adecuaciones de la tienda?	3. ¿Qué aspecto considera fundamental al momento de ingresar a una tienda de jeans?
			7. ¿Conoce cuál es la motivación del cliente para realizar la compra?	10. ¿Cuál de los siguientes factores es de suma importancia para usted al momento de comprar en la tienda de jeans?
		Estrategia: Merchandising visual Táctica: Ambientación (espacio físico)		
	Facings	Valoración baja	2. ¿Cree usted que su empresa se encuentra bien posicionada en el mercado?	1. ¿Con que frecuencia compra usted los siguientes productos en León Carr?
		Estrategia: Diversificación de productos Táctica: Productos complementarios		
	Exhibición	Valoración baja	9. Los precios de sus productos son:	9. ¿Al momento de realizar sus compras prefiere?
			7. ¿Conoce cuál es la motivación del cliente para realizar la compra?	8. ¿Cuándo se dirige a una percha en una tienda de jeans, que es lo que más le llama la atención?
				2. ¿Cuándo acude a una tienda de jeans en base a que toma la decisión de compra?
			4. ¿Qué colores le gustaría que tengan las instalaciones de la tienda de jeans León Carr?	
Estrategia: Merchandising visual Táctica: (Iluminación) (Perchado) (Color del establecimiento)				
Implantación	Valoración media	x	x	
	Estrategia: Merchandising visual (Escaparates) (Maniqués) Táctica:(Secciones) (Vestidores) (Sala de descanso)			
PLV	Valoración baja	1. ¿Consideras que su empresa es innovadora?	x	
	Estrategia: Merchandising visual Táctica: (rótulo)			
ing de	Gestión del lineal	Valoración media	x	1. ¿Con que frecuencia compra usted los siguientes productos en León Carr?
		Estrategia: Merchandising de gestión Táctica: Zonificación de los productos		

	Comunicación	Valoración baja	10. ¿Piensa que su empresa dispone de una red de ventas muy profesional? 6. ¿Realiza su empresa comunicación externa?	9. ¿Al momento de realizar sus compras prefiere?
		Estrategia: Marketing directo Táctica: (facebook e instagram)		
Merchandising de seducción	Vista	Valoración baja	8. ¿Cómo valora la presencia de tu empresa en las redes sociales?	x
		Estrategia: Marketing directo Táctica: (Catálogo digital)		
	Oído	Valoración media	X	6. ¿Qué género musical le gustaría escuchar al momento de realizar su compra?
		Estrategia: Merchandising de seducción Táctica: Música		
Olfato	Valoración media	X	5. ¿Qué aroma considera agradable para la tienda de jeans León Carr?	
	Estrategia: Merchandising de seducción Táctica: Aroma			
Merchandising para clientes	Cliente shopper	Valoración media	3. ¿Conoce si la motivación de compras de los clientes son las instalaciones y adecuaciones de la tienda?	3. ¿Qué aspecto considera fundamental al momento de ingresar a una tienda de jeans?
		Estrategia: Merchandising visual Táctica: (Parqueadero) (Seguridad)		
	Cliente buyer	Valoración media	2. ¿Cree usted que su empresa se encuentra bien posicionada en el mercado?	10. ¿Cuál de los siguientes factores es de suma importancia para usted al momento de comprar en la tienda de jeans?
		Estrategia: Promoción PULL	Táctica: Descuentos en fechas especiales	
	Cross Selling	Táctica: Por la compra de 3 jeans, camisas con el 15% de descuento		

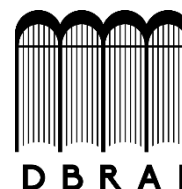
ANEXO E: Valoración de expertos

Validación de Expertos																
N. evaluador	Profesión	Trabajo actual/Ocupación	Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Información Académica			Herramientas			Esquemas			Observaciones		
					Experiencia práctica	Experiencia teórica	Experiencia como evaluador		1 Alto	2 Medio	3 Bajo		1 Alto		2 Medio	3 Bajo
1	Docente investigador	Docente	Milton Eduardo Guillín Núñez	18	SI	SI	SI	Estructura	X			Ficha de observación	X			
								Variables	X			Encuesta	X			
								Sub variables	X			Entrevista	X			
								Comprensión de la información	X							
2	Docente investigador	Docente	Harold Alexi Zabala Jarrín	20	SI	SI	SI	Estructura	X			Ficha de observación	X			
								Variables	X			Encuesta	X			
								Sub variables	X			Entrevista	X			
								Comprensión de la información	X							
3	Ingeniero Comercial	Docente	Arturo Montenegro	12	SI	SI	SI	Estructura	X			Ficha de observación	X			Buen manejo de las variables
								Variables	X			Encuesta	X			
								Sub variables	X			Entrevista	X			
								Comprensión de la información	X							
4	Ingeniera en Marketing	Comercial	Martha Elizabeth Conejo Terán	2	SI	SI	SI	Estructura	x			Ficha de observación	X			Excelente esperando que este tipo de investigac
								Variables	x			Encuesta	X			
								Sub variables	x			Entrevista	X			

								Comprensión de la información	x							ión ayude a la empresa y no solo se quede como propuesta
5	Ingeniero en Marketing	Gerente General	Kevin Iván Gusqui Idrovo	2	SI	SI	SI	Estructura	x			Ficha de observación	X			Aprobado
								Variables	x			Encuesta	X			
								Sub variables	x			Entrevista	X			
								Comprensión de la información	x							



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



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

Fecha de entrega: 16/09/2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: FERNANDA ESTEFANIA CARRASCO VILLENA

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING

Título a optar: INGENIERA EN MARKETING

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. **MBA.**



16-09-2021
1577-DBRA-UTP-2021