



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

PLAN DE MERCHANDISING PARA FIDELIZAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA GPDATA SERVICIOS AMBIENTALES Y SEGURIDAD INDUSTRIAL CIA. LTDA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA:

LAURA VIVIANA CALDERÓN DÍAZ

Riobamba – Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

PLAN DE MERCHANDISING PARA FIDELIZAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA GPDATA SERVICIOS AMBIENTALES Y SEGURIDAD INDUSTRIAL CIA. LTDA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: LAURA VIVIANA CALDERÓN DÍAZ

DIRECTOR: ING. MILTON IGNACIO SANMARTIN MARTINEZ

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Laura Viviana Calderón Díaz

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

Yo, Laura Viviana Calderón Díaz, 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, 25 de agosto de 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'LAURA VIVIANA CALDERÓN DÍAZ', written over a faint, illegible stamp or background.

Laura Viviana Calderón Díaz
060609550-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

CARRERA: MERCADOTECNIA

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 GpData servicios ambientales y seguridad industrial Cia. Ltda en la ciudad de Riobamba**”, realizado por la señorita: **Laura Viviana Calderón Díaz**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

| | FIRMA | FECHA |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sanchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL |  Firmado electrónicamente por: YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ | 2021-08-25 |
| Ing. Milton Ignacio Sanmartin Martinez DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN | MILTON IGNACIO SANMARTIN MARTINEZ Firmado digitalmente porMILTON IGNACIO SANMARTIN MARTINEZ DN: cn=MILTON IGNACIO SANMARTIN MARTINEZ gn=MILTON IGNACIO c=EC l=CHIMBORAZO ou=Certificado de Clase 2 de Persona Fisica EC (FIRMA) e=milton_sanmartin@yahoo. com Motivo:Soy el autor de este documento Ubicación: Fecha:2021-11-11 18:16-05:00 | 2021-08-25 |
| Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin PhD. MIEMBRO DEL TRIBUNAL | HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN Firmado digitalmente por HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN Nombre de reconocimiento (DN): cn=HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN, serialNumber=130821112106, ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION, o=SECURITY DATA S.A. 2, c=EC | 2021-08-25 |

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido estar en este mundo y regalarme lo más valioso que tengo la vida y una familia increíble, a mi madre Laura Díaz, por ser la maravillosa mujer que con su ejemplo me ha enseñado a esforzarme todos los días para conseguir lo que quiero, a mi padre Jorge Calderón, por ser mi líder, mi ejemplo de superación, que al igual que mi madre se han encargado de enseñarme valores y principios que siempre llevare presente, a mis hermanas, por estar conmigo en todo momento, a mis abuelitos por estar pendiente de mí, cuidándome y dándome ánimos para culminar mis estudios y finalmente a usted Fernando, por siempre estar cuando lo necesito, dedicarme tiempo y aconsejarme en todo momento.

Viviana

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios nuestro señor por regalarme todo este tiempo de vida, por premiarme tener una maravillosa familia y por brindarme sabiduría para ser una buena hija.

A mis padres Laura Díaz y Jorge Calderón, por ser los padres ejemplares, por llenarme de amor, enseñándome que todas las cosas buenas se consiguen con esfuerzo y dedicación, gracias por inculcarme valores y principios que me sirvieron para formarme como persona trabajadora, responsable y dedicada.

A mis hermanas por sus consejos y cariño, por estar conmigo cuando las necesito, Cristina, Mónica y Tania gracias todo, a mis abuelitos Libia Barrera, Ángel Díaz y Mariana Remache por enseñarme lo bonito de la vida y el amor de hogar, a usted Fernando por su amor y apoyo incondicional, con toda seguridad puedo decir que es sin el apoyo de ustedes familia no habría culminado mis estudios, gracias por todos sus cuidados y por estar para mí cuando más lo necesito.

A la Escuela de Mercadotecnia por haberme permitido adquirir los conocimientos necesarios para ponerlos en práctica en el ámbito laboral y desenvolverme como una buena profesional, en especial al Ingeniero Milton Sanmartín y al Ingeniero Harold Zabala por brindarme su dedicación y tiempo durante la realización de mi trabajo de titulación y por impartir sus conocimientos dentro y fuera de las aulas de clase.

Al Ingeniero Sebastián Lara, propietario y gerente de la empresa GpData por permitirme realizar el presente trabajo de investigación y por haber confiado en mí.

Agradezco en general a todos mis Docentes, Amigos y familiares que estuvieron conmigo para brindarme su apoyo y con toda la seguridad serán veedores de mis logros compartiendo conmigo mi felicidad, Gracias infinitas a Todos.

Viviana

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---------------------------------------------------|-------------|
| ÍNDICE DE TABLAS | ix |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xi |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xii |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xiii |
| RESUMEN | xiv |
| SUMMARY | xv |
| INTRODUCCION | 1 |
| CAPÍTULO I | |
| 1. MARCO TEORICO REFERENCIAL | 3 |
| 1.1 Antecedentes de la investigación | 3 |
| 1.2 Marco teórico | 4 |
| 1.2.1 <i>Marketing</i> | 4 |
| 1.2.2 <i>Marketing estratégico</i> | 5 |
| 1.2.3 <i>Merchandising</i> | 5 |
| 1.2.4 <i>Tipos de merchandising</i> | 6 |
| 1.2.5 <i>Técnicas del merchandising</i> | 7 |
| 1.2.6 <i>Fases del merchandising</i> | 9 |
| 1.2.7 <i>Aplicaciones del merchandising</i> | 10 |
| 1.2.8 <i>Plan de merchandising</i> | 10 |
| 1.2.9 <i>Clientes</i> | 11 |
| 1.2.10 <i>Tipo de clientes</i> | 11 |
| 1.2.11 <i>Fidelización</i> | 11 |
| 1.2.12 <i>Gestión Ambiental</i> | 14 |
| 1.2.13 <i>Seguridad Industrial</i> | 15 |
| CAPITULO II | |
| 2. MARCO METODOLOGICO | 16 |
| 2.1 Enfoque de la investigación | 16 |
| 2.1.1 <i>Cualitativo</i> | 16 |
| 2.1.2 <i>Cuantitativo</i> | 16 |
| 2.2 Nivel de Investigación | 16 |
| 2.2.1 <i>Descriptivo</i> | 16 |
| 2.3 Diseño de investigación | 17 |
| 2.3.1 <i>No Experimental</i> | 17 |
| 2.3.2 <i>Transversal</i> | 17 |

| | | |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.4 | Tipo de estudio | 17 |
| 2.4.1 | <i>Investigación Bibliográfica</i> | 17 |
| 2.4.2 | <i>Investigación de campo</i> | 17 |
| 2.5 | Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra..... | 17 |
| 2.5.1 | <i>Población y muestra.....</i> | 17 |
| 2.5.2 | <i>Cálculo de la muestra</i> | 17 |
| 2.6 | Métodos, técnicas e instrumentos de investigación | 18 |
| 2.6.1 | <i>Métodos de investigación</i> | 18 |
| 2.6.2 | <i>Técnicas de investigación.....</i> | 18 |
| 2.6.3 | <i>Instrumentos de investigación</i> | 18 |
| CAPÍTULO III | | |
| 3. | MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA | 20 |
| 3.1 | Resultados..... | 20 |
| 3.2 | Discusión de los resultados..... | 46 |
| 3.3 | Propuesta para la empresa GpData | 47 |
| 3.3.1 | <i>Antecedentes de la empresa.....</i> | 47 |
| 3.3.2 | <i>Misión y visión empresarial</i> | 48 |
| 3.3.3 | <i>Organigrama estructural</i> | 49 |
| 3.3.4 | <i>Servicios que Oferta</i> | 49 |
| 3.3.5 | <i>Localización.....</i> | 51 |
| 3.3.6 | <i>Análisis situacional de la empresa</i> | 53 |
| 3.3.7 | <i>Matriz FODA.....</i> | 54 |
| 3.3.8 | <i>Matriz de Evaluación de Factores Internos</i> | 55 |
| 3.3.9 | <i>Matriz de Evaluación de Factores Externos</i> | 56 |
| 3.3.10 | <i>Matriz estratégica.....</i> | 57 |
| 1.2.14 | <i>Estrategias para la empresa GpData.....</i> | 58 |
| 3.3.11 | <i>Cronograma</i> | 70 |
| 3.3.12 | <i>Presupuesto</i> | 70 |
| 3.3.13 | <i>Plan de Acción.....</i> | 71 |
| CONCLUSIONES..... | | 74 |
| RECOMENDACIONES..... | | 75 |
| GLOSARIO | | |
| BIBLIOGRAFÍA | | |
| ANEXOS | | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1-1: Aplicaciones del Merchandising | 10 |
| Tabla 2-1: Etapas del Plan De Merchandising..... | 10 |
| Tabla 3-1: Tipo de Clientes | 11 |
| Tabla 4-1: Diferencia entre Marketing Transaccional del Marketing Relacional | 12 |
| Tabla 5-1: Riesgos Expuestos del Trabajador | 15 |
| Tabla 1-2: Alfa de Crombach | 19 |
| Tabla 1-3: Género | 20 |
| Tabla 2-3: Edad..... | 21 |
| Tabla 3-3: Formación Académica | 22 |
| Tabla 4-3: Ocupación..... | 23 |
| Tabla 5-3: Nivel de Ingresos | 24 |
| Tabla 6-3: Aspecto Fundamental..... | 25 |
| Tabla 7-3: Frecuencia de Contrato | 26 |
| Tabla 8-3: Satisfacción de Necesidades | 27 |
| Tabla 9-3: Factores a Considerar..... | 28 |
| Tabla 10-3: Aroma..... | 29 |
| Tabla 11-3: Música | 30 |
| Tabla 12-3: Desarrollo del Docente | 31 |
| Tabla 13-3: Medios para Impartir da Cátedra..... | 32 |
| Tabla 14-3: Días Accesibles..... | 33 |
| Tabla 15-3: Horario Accesible | 34 |
| Tabla 16-3: Medios de Pago..... | 35 |
| Tabla 17-3: Atención al Cliente | 36 |
| Tabla 18-3: Recomendación..... | 37 |
| Tabla 19-3: Tabla Resumen de las Encuestas..... | 42 |
| Tabla 20-3: Tabla Resumen de le entrevista..... | 44 |
| Tabla 21-3: Servicios ofertados por la empresa GpData | 50 |
| Tabla 22-3: Matriz FODA..... | 54 |
| Tabla 23-3: Matriz MEFI | 55 |
| Tabla 24-3: Matriz MEFE | 56 |
| Tabla 25-3: Matriz de estrategia FODA | 57 |
| Tabla 26-3: Estrategia N° 1: Merchandising Visual | 58 |
| Tabla 27-3: Estrategia N° 2: Merchandising de Gestión | 60 |
| Tabla 28-3: Estrategia N° 3: Merchandising de Seducción | 61 |
| Tabla 29-3: Estrategia N° 4: Merchandising de Seducción | 62 |

| | |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 30-3: Estrategia N°5: Merchandising de Seducción | 63 |
| Tabla 31-3: Estrategia N°6: Merchandising de Gestión | 64 |
| Tabla 32-3: Estrategia N°7: Merchandising de Gestión | 65 |
| Tabla 33-3: Estrategia N°8: Merchandising de Seducción | 68 |
| Tabla 34-3: Estrategia N°9: Merchandising de Seducción | 69 |
| Tabla 35-3: Cronograma De Estrategias..... | 70 |
| Tabla 36-3: Presupuesto De Estrategias | 70 |
| Tabla 37-3: Plan De Acción | 71 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1-3: Organigrama empresarial..... | 49 |
| Figura 2-3: Macro localización | 52 |
| Figura 3-3: Micro Localización..... | 52 |
| Figura 4-3: Empresa GpData..... | 53 |
| Figura 5-3: Estado actual de la empresa GpData | 59 |
| Figura 6-3: Propuesta empresa GpData | 59 |
| Figura 7-3: Propuesta del área interna de la empresa | 60 |
| Figura 8-3: Playlist de Spotify..... | 61 |
| Figura 9-3: Humificador | 62 |
| Figura 10-3: Escencia Floral..... | 62 |
| Figura 11-3: Material P.O.P GpData | 63 |
| Figura 12-3: Afiche Propuesta..... | 64 |
| Figura 13-3: Facebook | 66 |
| Figura 14-3: Instagram | 66 |
| Figura 15-3: Página web..... | 67 |
| Figura 16-3: Kid de Bioseguridad | 68 |
| Figura 17-3: Uniformes para el Personal de la Empresa..... | 69 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|----------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1-3: Género | 20 |
| Gráfico 2-3: Edad..... | 21 |
| Gráfico 3-3: Formación Académica | 22 |
| Gráfico 4-3: Ocupación | 23 |
| Gráfico 5-3: Nivel de Ingresos | 24 |
| Gráfico 6-3: Aspecto Fundamental..... | 25 |
| Gráfico 7-3: Frecuencia de Contrato | 26 |
| Gráfico 8-3: Satisfacción de Necesidades | 27 |
| Gráfico 9-3: Factores a Considerar..... | 28 |
| Gráfico 10-3: Aroma..... | 29 |
| Gráfico 11-3: Música | 30 |
| Gráfico 12-3: Desarrollo del Docente | 31 |
| Gráfico 13-3: Medios para Impartir su Catedra..... | 32 |
| Gráfico 14-3: Días Accesibles..... | 33 |
| Gráfico 15-3: Horario Accesible | 34 |
| Gráfico 16-3: Medios de Pago..... | 35 |
| Gráfico 17-3: Atención al Cliente | 36 |
| Gráfico 18-3: Recomendación..... | 37 |

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Anteproyecto

Anexo B: Formato de la Encuesta

Anexo C: Guía de la entrevista

RESUMEN

El proyecto de investigación tiene como objetivo principal diseñar un plan de merchandising que ayude a fidelizar a la cartera de clientes de la empresa GpData servicios ambientales y seguridad industrial Cia. Ltda. En la ciudad de Riobamba, para su desarrollo se utilizó diferentes técnicas e instrumentos que ayudaron a recolectar la información necesaria para su ejecución, la encuesta fue aplicada a los clientes actuales de la empresa y la entrevista fue dirigida la gerente administrativo de la organización, el cálculo de la muestra fue realizado con la fórmula de poblaciones finitas y con la población total de los clientes actuales que posee la empresa en la ciudad de Riobamba, una vez aplicado dichos instrumentos y técnicas los resultados arrojaron que la empresa GpData necesita de la aplicación del merchandising dentro de sus instalaciones, debido a que su ambiente empresarial no es el adecuado, no posee publicidad que genere impacto visual y además carece de conocimiento acerca de los gustos y preferencias de sus clientes para poder fidelizarlos, para resolver dicho problema ha sido necesario diseñar estrategias de merchandising visual, de gestión y de seducción que generen nuevas experiencias y activen las emociones de sus clientes para lograr fidelizarlos con la empresa, para ello se recomienda aplicar las estrategias plantadas en la presente investigación.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MERCHANDISING> <PLAN DE MERCHANDISING > <CLIENTES > <GESTION AMBIENTAL> <SEGURIDAD INDUSTRIAL>



Elaborado y digitalizado por:
JHONATAN RODRIGO
FARREÑO UQUILLAS



28-10-2021

2002-DBRA-UTP-2021

SUMMARY

The main goal of this research project is to design a merchandising plan to build customer loyalty to the client portfolio of the company GpData, environmental services and industrial safety Cia. Ltda. headquartered in Riobamba city. For its development, different techniques and instruments were used to collect the necessary information for its execution, a survey was applied to the current clients of the company and an interview to the administrative manager of the organization, the calculation of the sample was carried out with the formula of finite population and with the total population of current customers of the company in Riobamba city. Once these instruments and techniques were applied, the results showed that the company GpData needs the application of merchandising within its facilities, because its business environment has changed, it lacks of advertising strategies that generates visual impact and a lack of knowledge about tastes and preferences of customers to retain them. To solve this problem, it was necessary to design visual merchandising, management and seduction strategies that generate new experiences and activate the emotions of customers in order to guarantee customer loyalty with the company. Therefore, the application of strategies proposed in this study is recommended.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MERCHANDISING>
<MERCHANDISING PLAN> <CLIENTS> <ENVIRONMENTAL MANAGEMENT>
<INDUSTRIAL SAFETY>

LUIS
FERNANDO
BARRIGA
FRAY



Firmado
digitalmente por
LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2021.11.05
16:06:54 -05'00'

INTRODUCCION

La empresa GpData es un establecimiento pionero en el mercado nacional ecuatoriano debido a que posee un gran desempeño laboral y cuenta con profesionales altamente capacitados para brindar sus conocimientos, por sus 10 años de experiencia laboral ha logrado posicionarse como una de las mejores empresas dedicadas a brindar capacitaciones y certificaciones ambientales, sin embargo el problema de la presente investigación surge de la necesidad de implementar diferentes técnicas de merchandising que haga que la empresa fidelice a sus clientes, esto ocurre porque la empresa no brinda la importancia adecuada a los elementos tangibles que se encuentran en su infraestructura para hacer que su organización sea más atractiva y genere impacto visual en todos y cada uno de sus clientes actuales y potenciales.

Desde tiempos antiguos las empresas vienen adoptando diversos recursos para hacer que sus instalaciones sean más atractivas para sus clientes, persuadiendo en su decisión de adquirir productos o servicios, y esto lo logran una vez que en la mente del consumidor permanezca la marca de la empresa y a su vez la prefieran. Una de las técnicas utilizadas para hacer que sus instalaciones sean atractivas es el merchandising, debido a que impacta por medio de los cinco sentidos utilizando adecuadamente la distribución del espacio en el punto de venta, la decoración, música, iluminación, aromas corporativos, promociones, entre otros elementos que hacen que la organización proyecte un ambiente agradable generando nuevas experiencias, con el objetivo de incrementar su rentabilidad, fidelizar y captar nuevos clientes.

Por esta razón el presente trabajo de titulación tiene como objetivo principal desarrollar un plan de merchandising para fidelizar la cartera de clientes de la empresa GpData servicios ambientales y seguridad industrial. Cía. Ltda. En la ciudad de Riobamba, el mismo que se encuentra estructurado por tres capítulos fundamentales para su desarrollo.

En el capítulo uno se aborda el marco teórico referencial, el cual es importante para para aportar con conocimientos de expertos en el merchandising, esto ayuda a que la empresa GpData se informe más sobre el tema y conozca cuáles serán los beneficios que obtendrá una vez sea aplicado. Para ello se utilizó diferentes fuentes bibliográficas de investigación, en donde se pudo extraer toda la información necesaria para su desarrollo.

El capítulo dos está compuesto por el marco metodológico, el cual tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, las técnicas que se emplearon para su ejecución fueron la entrevista dirigida al gerente administrativo de la empresa y la encuesta final se la realizo a los 108 clientes actuales de la empresa, para su ejecución fue necesario aplicar una encuesta piloto a 30 clientes, y una vez obtenido los resultados fue evaluada por el programa de SPSS en donde se alcanzó un alfa de Cronbach de 0,812 que para Kuder Richarson representa que el cuestionario tiene una excelente confiabilidad y puede ser aplicado.

El tercer y último capítulo trata sobre los resultados de la entrevista realizada al gerente y de los 108 encuestas aplicadas a los clientes actuales de la empresa en la ciudad de Riobamba, además se desarrolló las herramientas de análisis como: Foda Mefe, Mefi y la Matriz Estratégica, con estos se diseñó estrategias de merchandising visual, de gestión y de seducción, para que la empresa GpData fidelice a sus clientes, y finalmente se creó un plan de acción para el seguimiento y control de las mismas.

CAPITULO 1

1. MARCO TEORICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la investigación

Sobre el tema de plan de merchandising para fidelizar la cartera de clientes de la empresa GpData Servicios Ambientales y Seguridad Industrial Cia. Ltda. No se ha realizado investigaciones similares dentro de la empresa, por esta razón se toma en cuenta estudios realizados con el tema similar en otras organizaciones.

La investigación planteada por la autora (Castro, 2018, pp.2-97) con el tema **“Merchandising visual y de seducción para la empresa “Dicosavi” de la ciudad de Riobamba”**, el mismo que tiene como objetivo el desarrollo del manual de merchandising visual y de seducción debido a que la empresa antes mencionada no cuenta con una adecuada presentación de los productos en el punto de venta y un mal almacenamiento de los mismos, es por ello que dicha investigación a través de los medios de acción y herramientas propias del merchandising ayudara a la organización a distribuir de mejor manera sus productos en el punto de venta, esto ocasionará que sus ventas se eleven ya que por su alta trayectoria en el mercado y sus precios accesibles poseen una gran afluencia de clientes que se sentirán cómodos en sus establecimientos al momento de realizar sus compras, eliminando directamente a su competencia.

De acuerdo a la tesis de la autora (Correa, 2017, pp.4-170) con el tema **“Diseño de plan de merchandising de la tienda comercial “con detalles y colores” en la ciudad de Pelilelo”** la cual tiene como objetivo plantar mecanismos para la aplicación de un merchandising visual apto para la organización. La metodología que se utilizó para dicha investigación fue analítico sintético que ayudo a la precisión y claridad del problema a resolver, fue necesario realizar un estudio minucioso en el cual se identificó que la falencia de dicha empresa empieza en la carencia del posicionamiento de la identidad corporativa en la mente del consumidor, para ello se elaboró una solución grafica cambiando el nombre de la empresa debido a que los consumidores buscaban la tienda por el nombre del pantalón de mejor calidad, además se creyó pertinente crear estrategias de merchandising basadas en lo visual, auditivo y olfativo, instauradas en el manual para ser aplicadas en el interior y exterior del punto de venta basados en el público objetivo.

Finalmente, la investigación realizada por el autor Solórzano (2017, pp.24-102) con el tema **“Análisis del Minimarket Comercial Fierro para el desarrollo de un plan de merchandising que permita fomentar la fidelización de los clientes en la ciudad de Guayaquil”** que tiene como finalidad realizar todos los beneficios que aporta el correcto uso y aplicación de las técnicas del merchandising, su resultado en la gestión de los pequeños negocios y que ventaja competitiva proporciona. Para el desarrollo investigativo los métodos que se utilizaron son el método descriptivo, exploratorio y de campo los cuales fueron desarrollados conforme el avance de la

investigación, la misma que se caracteriza por desmerecer e informar sobre aquellos errores cometidos en el establecimiento. Como consecuencia de ello el establecimiento posee de una desorganización de los stands ya que la agrupación y el ambiente no son apropiados para el tipo de productos que se venden. Es por ello que al implementar dicho tema investigativo se busca culminar con las falencias de la empresa ayudando a que la misma crezca satisfaciendo de mejor manera las exigencias de los clientes y por ende la empresa eleve sus ventas.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing

El marketing es el arte y la habilidad de poder entrar a la mente de las personas a través de sus emociones con un producto que pueda satisfacer las necesidades logrando llamar su atención, y persuadir en la mente de diferentes individuos es necesario realizar un análisis del mercado para de esa manera lograr entender sus gustos y preferencias posicionándose en el sub consciente y haciendo llegar el producto de su interés (López et al., 2015: p.363).

Es así que Prettel (2016, p.44), define al marketing como una ciencia en la que interviene toda la organización con el objetivo de identificar las necesidades del mercado y satisfacerlas, una vez que se analiza cómo se comporta el mercado, permite a la organización crear productos que satisfaga dichas necesidades y deseos de los consumidores para lograr relaciones perdurables, si el producto ofertado cumple las expectativas del mercado será bien acogido caso contrario será rechazado ocasionando pérdidas para la empresa.

Del mismo modo las empresas acogen al marketing ya que por medio de ello se desarrolla actividades para que los productos o servicios que se ofertan en el mercado estén en las condiciones adecuadas para satisfacer las necesidades y deseos, permitiendo que la organización tenga mayor presencia en el mercado objetivo (Soria, 2016, p.88).

El mercado es bastante competitivo en cuanto a la venta de productos, desde el punto de vista de clientes se busca lo que es más económico, eficiente y de buena calidad por ende las empresas tienen la necesidad de cumplir con estos requisitos lo más que les sea posible para tener fidelidad de los consumidores y acogida del producto que se está ofertando, no se puede olvidar que la acogida del producto depende en una pequeña pero muy importante parte de la distribución, la facilidad que tiene el cliente para poder obtener el producto es de gran ayuda para el mismo (Ammetler y Rodríguez, 2017: p.92).

En la actualidad el marketing se refiere a todo en cuanto al producto que se ofrece, es necesario contar con una buena imagen, precio, control de calidad, entre otros para de esa manera lograr atraer la atención de los consumidores, entrar en sus gustos y necesidades provocando que el cliente obtenga un producto beneficiario para él y de buena calidad lo cual cumple un papel fundamental (Cibrián, 2018, p. 76).

El marketing se divide en marketing estratégico (dimensión análisis) y marketing operativo (dimensión acción), a continuación, se detalla cada una de estas definiciones.

1.2.2 Marketing estratégico

El marketing estratégico analiza las necesidades del mercado y compara con todas aquellas actividades que realiza la empresa, para ver si están correctamente relacionadas con el fin de satisfacer las necesidades del mercado y cumplir con los objetivos empresariales (Ferrand et al., 2018: p.95).

Además, Gorka (2019, p. 76) menciona que permite analizar al mercado y obtener información relevante para detectar y aprovechar las oportunidades que presenta la empresa, creando productos o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores de una forma eficiente

Según (Vélez, 2020, p. 155) es el encargado de hacer que todos los objetivos de la empresa ya sea a sean a corto o mediano plazo se cumplan y para ello es indispensable evaluar que dichas acciones estén encaminadas a los mercados objetivos, esto se lo puede lograr mediante el análisis de las 4P del marketing mix (producto, precio, distribución, comunicación).

Marketing operativo

Para (Sacristan y Rico, 2017: p.85) es el encargado de ejecutar adecuadamente el plan de marketing ya que por medio de ello se busca posicionar a la empresa, con el cumplimiento de sus objetivos y estrategias que ayuden a que la organización tenga éxito en los mercados seleccionados, para ello es indispensable contar con cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) y hacer uso eficiente de estas.

El marketing operativo es el brazo comercial de la empresa encargado de combinar todas las herramientas tácticas para obtener respuestas favorables del mercado meta, influyendo en la decisión de compra de su producto apoyándose en las 4p: producto, precio, plaza, comunicación (Schnarch, 2016, p. 96).

1.2.3 Merchandising

Teniendo en cuenta que es utilizado por la empresa dentro de su punto de venta para motivar a los consumidores a comprar sus productos, la presentación activa hace que el producto sea atractivo para la vista de los consumidores y mediante la exhibición y la instalación que se le proporcione al producto se venda por sí solo haciendo que la organización adquiera mayor rentabilidad (Stern, 2015, p. 145).

Para Limas (2017, p.215) es el conjunto de técnicas integradas que se realizan en el punto de venta con el fin de que el producto o servicio se venda solo sin necesidad de que el vendedor esté presente, para ello es necesario que la empresa fije objetivos dirigidos a los clientes para llamar su atención y facilitar la decisión de compra

El merchandising consiste en obtener el máximo beneficio del punto de venta, y acomodar la mercadería de la mejor manera posible adecuando el ambiente, las condiciones y la comunicación

del espacio comercial para llamar la atención de los clientes y persuadir en la decisión de adquirir los productos (Jiménez, 2018, p. 98).

Cabe destacar que es una herramienta que gestiona la exhibición de los productos dentro del punto de venta y tiene origen en la distribución moderna y es considerado como el vendedor complementario debido a que trabaja todo el año y persuade en la decisión de compra por medio de las emociones generadas en el consumidor (Merino et al., 2019: p.66).

1.2.4 Tipos de merchandising

1.2.4.1 Merchandising visual

Para (Gómez y Gonzales, 2015: p.4) es la distribución lógica y adecuada de la mercadería en el punto de venta con el fin de optimizar espacio y hacer que todo se vea más atractivo para la vista del cliente y que en lo posible los productos se vendan solos sin necesidad de que un vendedor este persuadiendo en la decisión final del cliente.

El merchandising visual es una herramienta del marketing encargado de gestionar la exhibición, la publicidad y señalización adecuada de los productos, dentro del punto de venta, para que todo este encaminado a persuadir por medio de las emociones en la toma de decisiones del cliente shopper haciendo uso o consumo del producto ofertado (Sierra, 2016, p.9).

Según Bort (2004, p. 46) consiste en exhibir y distribuir adecuadamente la mercadería dentro del punto de venta para que resulte más atractivo y cómodo para el cliente evitando espacios ocios para que toda la tienda genere rentabilidad a la empresa

1.2.4.2 Merchandising de gestión

(Gómez y Gonzales, 2015: p.4) determinan que el merchandising de gestión es el encargado de identificar que tan productivo esta siendo la distribución de los productos en el punto de venta, si satisface a los clientes y si está o no generando rentabilidad para la empresa caso contrario se tendrá que hacer reestructuraciones para conseguir la adecuación correcta del espacio comercial.

El merchandising de gestión hace referencia a la rentabilidad que poseen los espacios dentro del punto de venta, cual es la rotación de los productos y que beneficios obtiene la empresa por surtido lineal (Bastos, 2010, p. 58).

De acuerdo con Bort (2004, p. 46) consiste en identificar los resultados del producto óptimo para cada categoría de productos y determinar qué tan efectivo resulta para la empresa la distribución de la mercadería dentro del punto de venta

1.2.4.3 Merchandising de seducción

Según Pérez (2015, p. 25) engloba todas aquellas actividades que se realiza en el punto de venta para hacer que la compra no sea aburrida sino más bien llamar la atención del cliente generando experiencias por medio de los sentidos y así garantizar su regreso.

El merchandising de seducción es el encargado de hacer que la compra sea divertida y entretenida para el cliente, para ello se debe identificar cual es la decoración, iluminación, música y aroma

adecuado para el punto de venta con el objetivo de brindar un aspecto seductor a la tienda y hacer que el cliente se sienta cómodo dentro de ella (Arenal, 2018, p. 51).

Del mismo modo (Martínez, 2016, p.98) se basa en técnicas de animación que se encuentran en el punto de venta de productos o servicios el cual mediante la evaluación a los consumidores producen estímulos para realizar la compra acorde a sus expectativas y con ello incrementar las ventas de la empresa u organización creando un ambiente agradable para garantizar la permanencia del cliente en el punto de venta.

1.2.5 Técnicas del merchandising

Para una adecuada aplicación del merchandising (Rivera y Garcillán, 2012: pp.415-418) establecen que es preciso emplear herramientas específicas que le permita al a la persona encargada del diseño, satisfacer a sus clientes e incluso superar sus expectativas, mediante una presentación atractiva del punto de venta, esto le permite generar mayor rentabilidad y se lo puede distinguir entre el merchandising interior y el exterior.

1.2.5.1 Merchandising exterior

Está compuesto por todo el entorno externo de la tienda y lo que se busca es incrementar su visibilidad resultando más atractivo y accesible para su público objetivo, para es necesario analizar cada parte que compone el exterior de la tienda entre ellos (Rivera y Garcillán, 2012: pp.415-418):

Accesibilidad y entrada: el acceso al punto de venta es clave debido a que mientras mayor sea el número de personas que ingresen a las instalaciones de la empresa mayores serán las posibilidades de vender, para ello es recomendable generar sensaciones en los clientes de que el acceso es fácil (accesibilidad psicológica) a través de puertas de cristal fáciles de abrir e incluso abiertas (Rivera y Garcillán, 2012: pp.415-418).

Escaparates: son aquellos encargados de impulsar a la compra de los productos exhibidos, para ellos es indispensable mostrar productos llamativos para la vista de nuestros clientes y posibles clientes, además los escaparates le sirven a la empresa para diferenciarse de la competencia y mostrar su personalidad (Rivera y Garcillán, 2012: pp.415-418).

Fachada: muestra como es por fuera la empresa, debido a ello es recomendable utilizar carteles llamativos o una decoración distinta para que se identifique a la organización, esto se lo puede hacer mediante el uso de vitrinas, carteles y todo lo que esté al alcance de la empresa para dar a conocer al público sus productos o servicios (Rivera y Garcillán, 2012: pp.415-418).

Publicidad exterior: está encargado de guiar a las personas hacia el interior del punto de venta y mediante sus mensajes persuadir en la decisión de compra (Rivera y Garcillán, 2012: pp.415-418).

1.2.5.2 *Merchandising interior*

En el interior del punto de venta es en donde se debe hacer énfasis para poner en práctica todo lo que tenga que ver con el merchandising, para ello existen diversos aspectos que se debe tomar en cuenta como son (Rivera y Garcillán, 2012: pp.415-418):

Circulación y tiempo de permanencia: el tiempo de permanencia óptimo es el que le permite a los clientes a realizar sus compras y quedar satisfechos con ella, si existe muy poco tiempo la compra será menor y si existe demasiado tiempo la empresa tendrá aglomeraciones, para ello es necesario tener un equilibrio y saber agilizar el proceso de permanencia en las instalaciones (Rivera y Garcillán, 2012: pp.415-418).

Recorrido total del establecimiento con el itinerario deseado que depende de cuatro factores (Rivera y Garcillán, 2012: pp.415-418):

- + Debe contener cajas y puestas de entrada
- + Colocar zonas de descanso o murales de información
- + Correcta ubicación de productos
- + Señalética que guíe a los clientes
- + Facilidad de circulación dentro del punto de venta (Rivera y Garcillán, 2012: pp.415-418).

Zonas y puntos de venta fríos y calientes

+ **Zona Caliente:** son zonas específicas por las que el cliente pasa comúnmente como lo es la entrada, el pasillo o las cajas, en estas zonas generalmente se ubican aquellos productos cuyas ventas no son tan frecuentes o aquellos productos que se quiere impulsar su venta (Rivera y Garcillán, 2012: pp.415-418).

+ **Zona Fría:** son aquellas zonas por las que las personas no transitan o poseen escasa circulación y que por lo general las empresas utilizan diversos recursos para obligar al cliente a transitar dicha zona, para ello se colocan productos cuya compra es necesaria y se mejora su iluminación, se anuncia dicha zona por el megáfono y se hacen degustaciones entre otras técnicas que ya dependerá de la organización (Rivera y Garcillán, 2012: pp.415-418).

Surtido

Son aquellos productos o servicios que se ofrecen dentro de la tienda, lo que se vende en su interior es determinante para definir el público objetivo (Rivera y Garcillán, 2012: pp.415-418).

Exposición del surtido

De acuerdo al espacio del punto de venta se debe colocar los productos de manera rentable para la empresa, para ello se debe analizar cuál es la ubicación que le corresponde a cada producto o servicio dentro del lineal y su distinción dependerá de (Rivera y Garcillán, 2012: pp.415-418):

Rotación del producto: los productos que poseen mayor rotación son aquellos que generan menor margen de ganancia es por ello que están ubicados en la parte inferior de las estanterías obligándole

al cliente a informarse de diversos productos que generan mayor margen de utilidad debido a que son ubicados a la vista y alcance del cliente (Rivera y Garcillán, 2012: pp.415-418).

Margen comercial: los productos que generan mayor margen de ganancia para la empresa están ubicados en zonas estratégicas dentro de la góndola provocando aumentar su visibilidad (Rivera y Garcillán, 2012: pp.415-418).

Seguridad y comodidad del consumidor: aquellos productos que poseen un gran peso y tamaño serán ubicados en las zonas bajas de las góndolas, debido a que se previene accidentes al momento de adquirirlos (Rivera y Garcillán, 2012: pp.415-418).

Producto líder: dichos productos están ubicados en las zonas bajas del lineal debido a que el margen es bajo y no le conviene a la empresa, obligándole a los clientes a visualizar diferentes marcas con mayor margen para el detallista (Rivera y Garcillán, 2012: pp.415-418).

Stock de seguridad: ocasionalmente se colocan unidades del producto con mayor rotación en las zonas altas o bajas con el fin de asegurar su oferta (Rivera y Garcillán, 2012: pp.415-418).

Formas y estética: se muestra el producto de forma más atractiva para la vista del cliente, esto se lo puede lograr a través de un packaging atractivo, colores, formas entre otros (Rivera y Garcillán, 2012: pp.415-418).

Comparación: se colocan los productos líderes con los productos de menor rotación, pero con ofertas diferentes con el fin de persuadir al cliente para que adquiera el producto de menor rotación (Rivera y Garcillán, 2012: pp.415-418).

1.2.6 Fases del merchandising

Prieto (2010, p. 47) considera que las fases del merchandising tienen relación con el ciclo de vida del producto, es por ello que las describe de la siguiente manera:

Nacimiento: Hace referencia cuando la empresa expone sus nuevos productos con los distribuidores, para definir el lugar que ocuparan dentro del lineal sus primeros pedidos (Prieto, 2010, p. 47).

Ataque: Esto se da cuando cierto producto representa un desarrollo positivo en comparación al resto del lineal, por lo que se establece una forma de negociación en la cual se haga uso de buenos argumentos de rotación y salida del producto pedidos (Prieto, 2010, p. 47).

Mantenimiento: Ocurre cuando se ha logrado obtener una buena ubicación dentro del lineal, para ello es indispensable mantener una buena relación y dedicación personal, variedad en promociones, animación dentro del punto de venta y finalmente retribuir justamente por el espacio ocupado pedidos (Prieto, 2010, p. 47).

Defensa: Es utilizada cuando las ventas del producto empiezan a bajar, por lo que es difícil mantener la misma ubicación dentro del lineal, para ello las empresas tratan de mantener su posición mediante promociones y animaciones atractivas a la vista del consumidor para elevar sus

ventas y evitar la desaparición de dichos productos en el punto de venta pedidos (Prieto, 2010, p. 47).

1.2.7 Aplicaciones del merchandising

Tabla 1-1: Aplicaciones del Merchandising

| El merchandising gestiona varios aspectos dentro del punto de venta | El merchandising desde el punto de vista estratégico |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ✚ Los stocks ✚ Base de datos de productos y clientes ✚ La calidad de los productos ✚ La adecuada ubicación de los productos dentro del punto de venta ✚ Rotación de los productos ✚ La publicidad dentro y fuera del punto de venta | <ul style="list-style-type: none"> ✚ Cambia el concepto de despachar productos a venderlos ✚ Reduce el tiempo de compra ✚ Convierte las zonas frías en lugares más atractivos a la vista del consumidor ✚ Hace que la rotación de los productos sea más rápida ✚ Aprovecha al máximo todos los espacios del punto de venta ✚ Incrementa la comunicación entre la empresa – cliente |

Fuente: (Pérez y Gonzales, 2017: p. 8)

Realizado por: Calderón, L. 2021

1.2.8 Plan de merchandising

Un plan de merchandising sirve para analizar la situación actual de la empresa y verificar cuales son las fortalezas de la empresa para que en conjunto con las necesidades de sus clientes satisfaga de mejor manera sus gustos y preferencias, debido a que la organización sabrá cómo y cuándo actuar, potenciando, aprovechando y monetizando al máximo sus instalaciones para evitar derroches innecesarios de recursos para exponer de la mejor manera sus productos.

1.2.8.1 Estructura del plan de merchandising

La estructura del plan de merchandising para Nieves (2016, p. 31) se construye a través de cuatro etapas importantes detalladas a continuación:

Tabla 2-1: Etapas del Plan de Merchandising

| | |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Etapas 1: | Enfocar todas aquellas actividades para analizar la situación interna y externa de la empresa (FODA), definir los objetivos que se pretende alcanzar de forma eficaz y finalmente sus políticas que ayudaran al control del mismo. |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Etapa 2: | Es la encargada de diseñar aquellas estrategias que le permitirá a la empresa alcanzar su estado deseado a través del cumplimiento de dichos objetivos ya establecidos en la etapa anterior. |
| Etapa 3: | Establecer todos los recursos (económicos, tecnológicos, humanos, etc.) que serán utilizados para el desarrollo y cumplimiento de las estrategias. |
| Etapa 4: | Controlar y evaluar todas aquellas actividades y a su vez identificar el cumplimiento de las mismas y de ser el caso mejorarlas. |

Fuente: (Nieves, 2016, p. 31).

Realizado por: Calderón, L. 2021

Así también es importante que el plan de merchandising no descuide ninguna de estas fases para su ejecución para hacer que el punto de venta sea más atractivo para la vista del cliente.

1.2.9 Clientes

Según (Fernández y Rico, 2017: p. 220) el cliente es aquella persona que adquiere un bien o servicio para uso personal o ajeno a cambio de un valor monetario que determina la empresa o dueño de dicho producto/ servicio. Todas las personas compran bienes o servicios para cubrir una necesidad y satisfacer sus deseos.

1.2.10 Tipo de clientes

Tabla 3-1: Tipo de clientes

| Clientes internos | Clientes externos |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Son aquellas personas que laboran en la empresa y no pagan por los productos o servicios, sino más bien son retribuidos por su actividad laboral ya que su proveedor es la misma empresa. | Son aquellas personas que acuden a las empresas a realizar sus compras y una vez ya obtenido el bien o servicio lo retribuyen mediante el pago total o parcial del mismo. <ul style="list-style-type: none">  Cliente minorista  Distribuidores  Clientes mayoristas |

Fuente: (Fernández y Rico, 2017: p. 221)

Realizado por: Calderón, L. 2021

1.2.11 Fidelización

Para (Schnarch, 2019: pp: 175-179) la fidelización es un proceso iniciado por la captación de clientes, utilizando una conexión emocional que genere expectativas positivas para que el cliente se sienta atraído por los servicios o productos que ofrece la organización, seguido de la retención, esto se da solo si el cliente supera sus expectativas al momento de adquirir el producto o servicio y se siente impactado por ello, finalmente la boda, esto se efectuara siempre y cuando la organización se muestre creíble emocionalmente hacia sus clientes.

Aumentar nuevos clientes es parte del crecimiento empresarial, pero cautivar y mantener a los clientes que ya conocen y compran sus productos es un método indispensable para garantizar el éxito de la organización, ya que un cliente satisfecho será el portador de buenas referencias hacia la empresa y puede transformarse en un consumidor recurrente de sus productos.

Existen diversas causas por las que un cliente se fideliza con la marca, entre ellas el precio, calidad, duración, confianza, imagen y la credibilidad que proyecta la empresa a sus clientes, todos estos factores son tomados en cuenta al momento de seleccionarla para adquirir un producto o servicio, es por ello que las entidades deben esforzarse para hacer que el acto de compra sea lo más agradable posible, estableciendo un marketing relacional, es decir mantener relaciones con los clientes, a diferencia del marketing transaccional que solo se centra en incrementar sus ventas (Schnarch, 2019: pp: 175-179).

Tabla 4-1: Diferencia entre marketing transaccional y marketing relacional

| | MARKETING TRANSACCIONAL | MARKETING RELACIONAL |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Orientación | Orientado a la venta | Orientado a la relación con el cliente |
| Perspectiva principal | El vendedor y la empresa | El clientes y los clientes del mismo |
| Atención al cliente | -Contacto esporádico con el cliente -Bajo énfasis en el servicio al cliente | -Contacto continuo con el cliente -Alto énfasis en el servicio al cliente |
| Naturaleza de la comunicación | Unidireccional (Vendedor – Cliente) | Bidireccional y colaborativo |
| Horizonte | Horizonte a corto plazo | Horizonte a largo plazo |
| Seguimiento post-venta | Poco o Ninguno | Continuado. Finalidad de asegurar la satisfacción del cliente, mantenerlo informado |
| Resultados deseados | Ventas cerradas, Volumen del pedido | Confianza, planificación conjunta, beneficios mutuos |

Fuente: (Schnarch, 2019: pp: 175-179)

Realizado por: Calderón, L. 2021

Ventajas de la fidelización

- + **Facilita e incrementa las ventas:** mantener fieles a los clientes facilita vender nuevos productos ya que confían en la marca.

- ✚ **Reduce los costes:** al mantener una base de datos de los clientes fieles permite a la empresa ofrecer nuevos productos y venderlos fácilmente, mientras que captar nuevos clientes involucra mayor costo en marketing para dar a conocer su producto.
- ✚ **Retención de empleados:** al poseer clientes fieles hace que la empresa se establezca y por ende los trabajadores son motivados para hacer que la organización crezca y genere fuentes de empleo
- ✚ **Menor sensibilidad al precio:** los clientes satisfechos son menos sensibles al precio ya que están dispuestos a pagar por obtener un servicio diferenciado.
- ✚ **Los consumidores fieles actúan como prescriptores:** tener clientes fieles ayuda a incrementar la credibilidad y la confianza que brinda la empresa hacia ellos, ya que comunican a las demás personas sobre los beneficios y bondades de obtener productos o servicios de cierta marca (Schnarch, 2019: pp: 175-179).

Los clientes satisfechos se consiguen una vez que se cumpla con la propuesta de valor, es decir, entregarle al cliente todo lo ofrecido al momento de dar a conocer el producto o servicio, eso es lo mínimo que un cliente espera de la empresa.

Estrategias de fidelización

- ✚ **Personaliza tu oferta:** una vez que se identifique los gustos de los clientes es más fácil llegar a ellos por medio de promociones y ofertas ajustadas a sus preferencias, para ello existen nuevas tecnologías que facilitan la personalización de sus pedidos y se puede informar sobre nuevos productos.
- ✚ **Has un seguimiento:** El acto de vender no se termina una vez que el cliente adquiere el producto, es oportuno realizar una llamada o enviar un mensaje para conocer como le fue con nuestro producto y aprovechar para brindarle información periódica sobre nuevas promociones, esto ocasiona que el cliente se sienta seguro y privilegiado por parte de la empresa.
- ✚ **Anticípate a los problemas:** dar a conocer a los clientes sobre cuáles serían las posibles soluciones si el producto o servicio tiene defectos, esto impacta al cliente y demuestra que la organización está interesada en que el cliente reciba toda la información posible para asegurar su satisfacción.
- ✚ **Regala experiencias:** El 90% de las decisiones de compras las toma la parte emocional, es por ello que la empresa que genere experiencias en los clientes no se verá reemplazada por la competencia. Estas experiencias pueden empezar por crear una página en la que interactúe la empresa y los clientes para realizar promociones, concursos y regalar premios a los clientes que se interesen por la empresa.
- ✚ **Entregar valor añadido:** es importante que el cliente perciba que solo él recibe promociones o servicios extras por ser privilegiado o por tener años de antigüedad con la

empresa, para que al momento de referirnos con otras personas mencione sobre los beneficios que le traerá si se convierte en un cliente fiel con la organización (Schnarch, 2019: pp: 175-179).

El marketing de fidelización además de ser una comunicación (empresa- cliente) proyecta una actitud proactiva de la organización, desarrollando un vínculo afectivo y duradero con sus mejores clientes, para que sientan a la marca como algo propio y deseen contribuir con su crecimiento, haciendo que la organización sea competitiva, sostenible y rentable.

1.2.12 Gestión Ambiental

El medio ambiente es un sistema constituido por elementos naturales, económicos y culturales que se relacionan entre sí para hacer que la convivencia entre el ser humano y la naturaleza sea placentera (Innovación y Target, 2019: p. 6).

Es importante recalcar que el término medio ambiente varía dependiendo de la perspectiva con la que sea analizada, para ello se analizara tres perspectivas que ayudara mejor a su entendimiento (Innovación y Target, 2019: p. 6):

La fuente de los recursos naturales: el medio ambiente proporciona al ser humano de materia prima y energía que son indispensables para poder vivir, sin embargo, los recursos generados por la naturaleza no son eternos debido a que existes recursos renovables y no renovables por lo que su duración dependerá mucho del cuidado y del uso coherente que se le brinde a los recursos sobre todo a los no renovables (Innovación y Target, 2019: p. 6).

El soporte de la actividad: el medio ambiente exhibe una capacidad de acogida para cada actividad, es por ello que el ser humano debe ser consiente y hacer uso solo de lo indispensable para ayudar alargar su duración y evitar consecuencias irreparables (Innovación y Target, 2019: p. 6).

El receptor de efluentes: el medio ambiente es el receptor de la salida de residuos fuera del contenedor encargado de sujetarlos, es por ello que es necesario tomar en cuenta cuál es la capacidad de almacenamiento para concientizar al ser humano y evitar el derrame de líquidos o residuos que afecten el ecosistema generando graves consecuencias (Innovación y Target, 2019: p. 6).

Componentes del medio ambiente

Existen dos tipos de componentes en el medio ambiente los cuales son (Innovación y Target, 2019: p. 6):

Componentes bióticos: están compuestos por todos los seres vivos y todo lo vinculado con ello como lo es la flora (especies vegetales) y la fauna (animales) (Innovación y Target, 2019: p. 6).

Componentes abióticos: está compuesto por el agua, sol, suelo y aire (Innovación y Target, 2019: p. 6).

El medio ambiente y el ser humano

La gran capacidad de explotar los recursos naturales hace que el ser humano se convierta en una amenaza para la naturaleza, debido a que a lo largo del tiempo la relación ha ido variando notablemente sin dar oportunidad a que la naturaleza recobre sus recursos para volver a ser explotados, es por ello que en la actualidad se observan consecuencias graves como lo es la pérdida de ciertos recursos que son indispensables para la supervivencia del ser humano (Innovación y Target, 2019: p. 6).

1.2.13 Seguridad Industrial

La seguridad industrial para Poleth (2017, p. 3) es la técnica que estudia cómo prevenir actos inseguros para el personal que labora en las organizaciones y así evitar accidentes de trabajo. Dentro de la seguridad industrial tiene gran importancia la higiene industrial ya que se prevé ciertas condiciones se puede garantizar un buen estado de salud, previniendo enfermedades que se derivan del trabajo, para lo cual el autor analiza los siguientes puntos:

La seguridad e higiene laboral: Es el conjunto de normas y técnicas dedicadas a controlar todos aquellos factores del ambiente laboral que impidan el correcto desenvolvimiento del personal en sus funciones laborales, con la finalidad de mantener el bienestar físico y mental de los trabajadores (Poleth 2017, p. 3)

Análisis de riesgos: Un riesgo laboral es cualquier accidente o enfermedad ocasionada al trabajador al momento de ejercer sus funciones, los riesgos a los que está expuesto el trabajador pueden ser (Poleth, 2017, p. 3)

Tabla 5-1: Riesgos expuestos del trabajador

| Riesgos Industriales | Condiciones Inseguras | Actos Inseguros |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aparatos mecánicos | Condiciones físicas: están presentes en el ambiente y en aquellos objetos que no tienen su propio movimiento. | Se da siempre y cuando el trabajador incumpla con las reglas y normas que se requieren para ingresar a cierta área de trabajo |
| Aparatos mecánicos | Condiciones mecánicas: están presentes en las máquinas y aparatos que si tienen su propio movimiento | |
| Aparatos o instalaciones eléctricas | Condiciones físicas y mecánicas: combinación de ambas | |
| Herramientas y equipo | | |

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------|--|--|
| Derrames de aceites | | |
| Riesgos químicos | | |
| Usar solo los productos indispensables para la ejecución del trabajo | | |
| No ingerir comida dentro de las instalaciones | | |
| Asearse continuamente luego de manipular cualquier tipo de químicos | | |
| No ingresar a zonas restringidas a menos que se lo requiera estrictamente. | | |

Fuente: (Poleth, 2017, p. 3)

Realizado por: Calderón, L. 2021

CAPITULO II

2. MARCO METODOLOGICO

2.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque mixto, es decir de forma cualitativa y cuantitativa.

2.1.1 *Cualitativo*

Este enfoque se lo obtuvo mediante la información proporcionada por medio de la entrevista al gerente administrativo.

2.1.2 *Cuantitativo*

Se lo utilizó al momento de cuantificar la información recopilada del trabajo de campo, una vez ya ejecutado las encuestas a los clientes actuales de la empresa.

2.2 Nivel de Investigación

2.2.1 *Descriptivo*

Dentro de la investigación se utilizó el método descriptivo debido a que se evaluó las características de cada concepto con sus diferentes variables de acuerdo a su estado o composición del tema de estudio.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 *No Experimental*

La presente investigación tiene un diseño no experimental, debido a que no se realizó ningún tipo de manipulación en las variables, de tal modo que solo se observó los fenómenos tal y como se presenten en su contexto natural para después ser analizados.

2.3.2 *Transversal*

Se utilizó el diseño de investigación transversal debido a que todos los datos que se recopilaron y se analizaron fueron dentro de un periodo de tiempo único durante el año 2020 y solo se tomó en cuenta a los clientes actuales que posee la empresa GpData dentro de la ciudad de Riobamba.

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 *Investigación Bibliográfica*

La investigación se apoya en realidades teóricas y para ello fueron utilizados documentos que poseen datos e informaciones relevantes del tema de investigación, con la finalidad de obtener resultados científicos y verídicos de la realidad del contexto que se está estudiando.

2.4.2 *Investigación de campo*

Se recopiló información de forma directa de la realidad, permitiendo acreditar las condiciones reales en que se han conseguido los datos provenientes de las encuestas y la entrevista realizada.

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

2.5.1 *Población y muestra*

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas debido a que se conoce el total de la muestra siendo menor a 100.000 personas, los clientes que posee la empresa GpData son aproximadamente 1000 clientes a nivel nacional, de los cuales 150 residen en la Ciudad de Riobamba, para el cálculo de la muestra se toma en cuenta solo los clientes de la ciudad de Riobamba, debido a que el estudio se lo realizó en la ciudad antes mencionada.

2.5.2 *Cálculo de la muestra*

Formula

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

✚ n = Tamaño de la muestra.

✚ z = Nivel de confianza.

✚ p = Probabilidad de éxito.

✚ q = Probabilidad de fracaso.

✚ N = Tamaño de la población.

✚ e = Error muestral.

✚ N-1 = Factor de corrección

Datos

$$\begin{aligned}
 N &= 150 & e &= 0.05 \\
 p &= 0.5 & z &= 1.96 \\
 q &= 0.5
 \end{aligned}$$

Desarrollo

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (150)}{(0,05)^2(150 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} \\
 n &= \frac{114.06}{1,3329} \\
 n &= 108.08 \\
 \mathbf{n} &= \mathbf{108 \text{ ENCUESTAS}}
 \end{aligned}$$

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos de investigación

2.6.1.1 Método deductivo

Este método contiene estudios que van de lo general a lo particular y viceversa, está desarrollado al momento de la plantear la problemática de la empresa, en el marco teórico referencial y en los hallazgos, para proporcionar alternativas, que ayuden a la organización a fidelizar a sus clientes, y por ende aumentar su rentabilidad.

2.6.1.2 Método analítico

Este método fue utilizado al momento de identificar y analizar la situación por la que está pasando la empresa, está presente en toda la ejecución del plan de merchandising.

2.6.1.3 Método sistemático

Finalmente, este método se lo desarrollo en la última etapa de la investigación y se ve ejecutado justamente en las conclusiones y recomendaciones.

2.6.2 Técnicas de investigación

2.6.2.1 Entrevista

La técnica de la entrevista estará direccionada hacia el gerente administrativo de la empresa GpData ubicada en la ciudad de Riobamba, ya que es quien posee información oportuna y valedera sobre la empresa y su evolución.

2.6.2.2 Encuestas

Con la aplicación de las encuestas se obtuvo datos relevantes por parte de los clientes de la empresa y se facilitó la investigación para saber cuáles son sus gustos y sus preferencias acerca de la empresa GpData ubicada en la ciudad de Riobamba.

2.6.3 Instrumentos de investigación

2.6.3.1 Cuestionario estructurado no disfrazado

Es indispensable que los clientes actuales de la empresa GpData conozcan cual es el objetivo que tiene la aplicación de la encuesta, para que puedan sincerarse y responder de forma veraz las diversas preguntas, considerando que sus opiniones son importantes para la realización de la presente investigación.

Para validar la encuesta final se realizó una encuesta piloto a 30 clientes de la empresa y los resultados obtenidos fueron ingresados a la base de datos del programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), obteniendo un alfa de Cronbach de 0,812.

Tabla 1-2: Alfa de Cronbach SPSS

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,812 | 48 |

Fuente: IBM SPSS

Análisis:

El alfa de Cronbach que se obtuvo en la encuesta piloto fue de 0,812 lo que para Kuder Richardson representa que el cuestionario tiene una excelente confiabilidad y puede ser aplicado.

2.6.3.2 Guía de la entrevista

La entrevista fue aplicada al gerente administrativo de la empresa GpData, con la finalidad de obtener información relevante para el desarrollo de la presente investigación.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1 Resultados

Tabla 1-3: GÉNERO

Tabla 1-6: Género

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|-----------------|-------------------|
| Masculino | 62 | 57% |
| Femenino | 46 | 43% |
| Total | 108 | 100% |

Fuente: Clientes de la empresa

Realizado por: Calderón, L. 2021

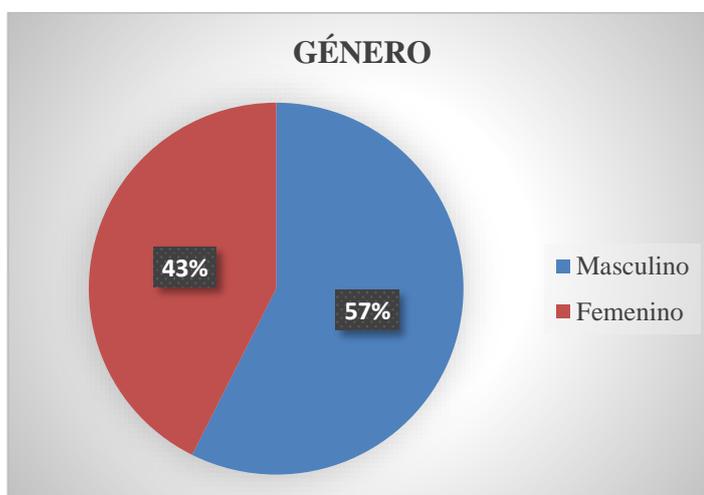


Gráfico 1-3: Género

Realizado por: Calderón, L. 2021

Análisis: De Acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes de la empresa GpData se determinó que la mayoría de clientes pertenecen al género masculino con un total de 57%, por sobre encima 43% perteneciente al género femenino con un total de 43% del total de los encuestados.

Interpretación: La mayoría de personas encuestadas pertenecen al género masculino

Tabla 2-3: EDAD

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|-----------------|-------------------|
| 18-28 años | 63 | 58% |
| 29-39 años | 40 | 37% |
| 40-50 años | 5 | 5% |
| 51 en adelante | 0 | 0% |
| Total | 108 | 100% |

Fuente: Clientes de la empresa

Realizado por: Calderón, L. 2021

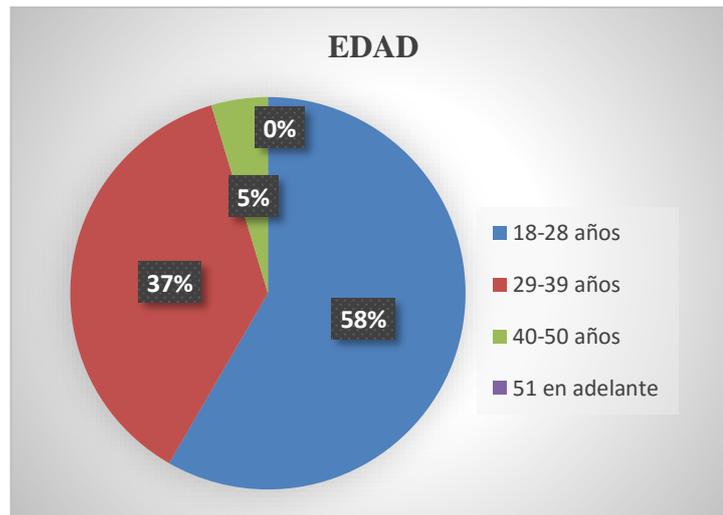


Gráfico 2-3: EDAD

Realizado por: Calderón, L. 2021

Análisis: El 58% de los clientes encuestados se encuentran en un rango de edad de 18 a 28 años, seguido del 37% en edades comprendidas de 29 a 39 años.

Interpretación: La mayoría de clientes actuales de la empresa GpData se encuentran en edades comprendidas de 18 a 28 años.

Tabla 3-3: FORMACIÓN ACADÉMICA

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Primaria | 3 | 3% |
| Secundaria | 40 | 37% |
| Tercer Nivel | 62 | 57% |
| Cuarto Nivel | 3 | 3% |
| Total | 108 | 100% |

Fuente: Clientes de la empresa

Realizado por: Calderón, L. 2021

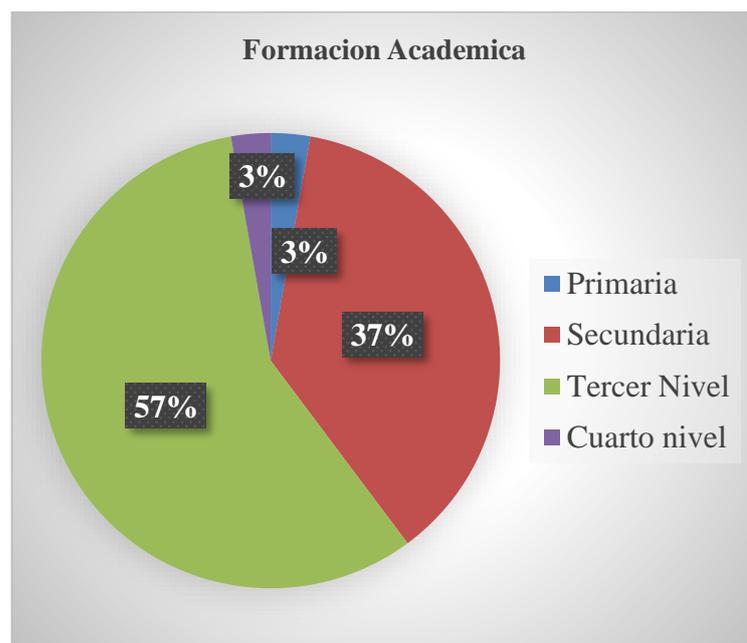


Gráfico 3-3: FORMACIÓN ACADÉMICA

Realizado por: Calderón, L. 2021

Análisis: Los clientes actuales de la empresa GpData con un 57% del total de encuestados pertenecen a una formación académica de tercer nivel, seguidos del 37% pertenecientes a estudios secundarios, finalmente con el 3% que poseen una formación académica primaria y de cuarto nivel.

Interpretación: La mayoría de los clientes encuestados son profesionales con títulos de tercer nivel, debido a que son aquellas personas que demandan más de los servicios de capacitación ambiental ya sea para requisitos laborales o formación personal

Tabla 4-3: OCUPACIÓN

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|------------------------------------|-----------------|-------------------|
| Empleado Público | 33 | 31% |
| Empleado Privado | 29 | 27% |
| Negocio Propio | 15 | 14% |
| Estudiante | 25 | 23% |
| Sin Remuneración (Amas de casa) | 2 | 2% |
| Desempleado | 4 | 4% |
| Total | 108 | 100% |

Fuente: Clientes de la empresa

Realizado por: Calderón, L. 2021

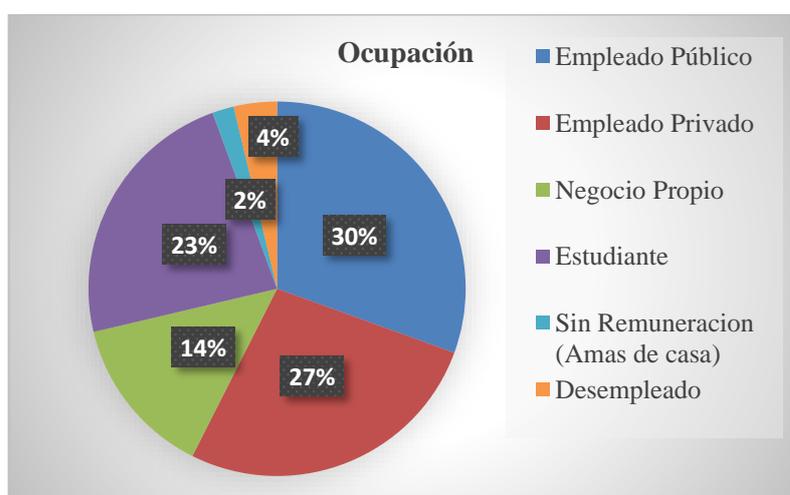


Gráfico 4-3: OCUPACIÓN

Realizado por: Calderón, L. 2021

Análisis: Con las encuestas realizadas se estableció que, del total de 108 encuestados, el 30% se dedican a laborar en el sector público, seguido del 27% que laboran en empresas privadas, además su segmento de mercado también está conformado por estudiantes con el 23% y el 14% de personas que poseen negocios propios sin dejar de lado el 2% de aquellas que actualmente se encuentran sin remuneración económica.

Interpretación: La mayor parte de clientes actuales de la empresa se encuentran laborando en el sector público.

Tabla 5-3: NIVEL DE INGRESOS

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------|-----------------|-------------------|
| \$0-\$400 | 24 | 22% |
| \$401-\$800 | 37 | 34% |
| \$801-\$1200 | 45 | 42% |
| \$1201-\$1600 | 1 | 1% |
| \$1601 en Adelante | 1 | 1% |
| Total | 108 | 100% |

Fuente: Clientes de la empresa

Realizado por: Calderón, L. 2021

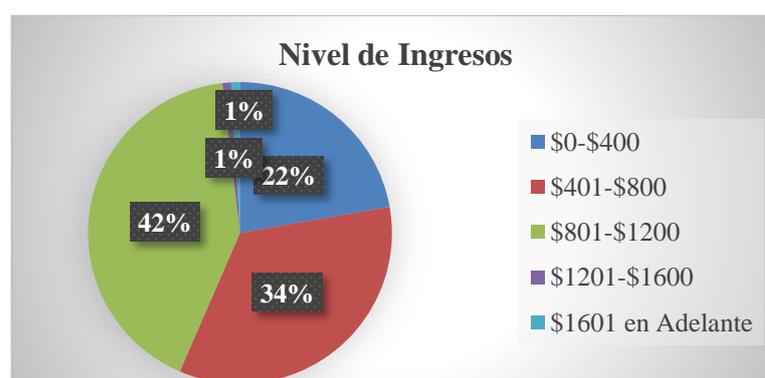


Gráfico 5-3: NIVEL DE INGRESOS

Realizado por: Calderón, L. 2021

Análisis: El rango de ingresos estimado de los clientes de la empresa GpData varía progresivamente teniendo como resultado que el 42% de encuestados poseen un ingreso de \$801 a \$1.200, seguido de 34% con ingresos de \$401 a 800 y el 22% con ingresos de \$0 a \$400, esto dependerá de su formación académica y el empleo que posee.

Interpretación: El nivel de Ingresos que poseen los clientes actuales de la empresa varían dependiendo su tipo de empleo.

1. ¿Qué aspecto considera fundamental al momento de adquirir un Curso de capacitación ambiental?

Tabla 6-3: ASPECTO FUNDAMENTAL

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Espacio físico | 49 | 45% |
| Iluminación | 8 | 7% |
| Aroma | 1 | 1% |
| Música | 3 | 3% |
| Decoración | 6 | 6% |
| Precio | 32 | 30% |
| Ubicación | 9 | 8% |
| Total | 108 | 100% |

Fuente: Clientes de la empresa

Realizado por: Calderón, L. 2021

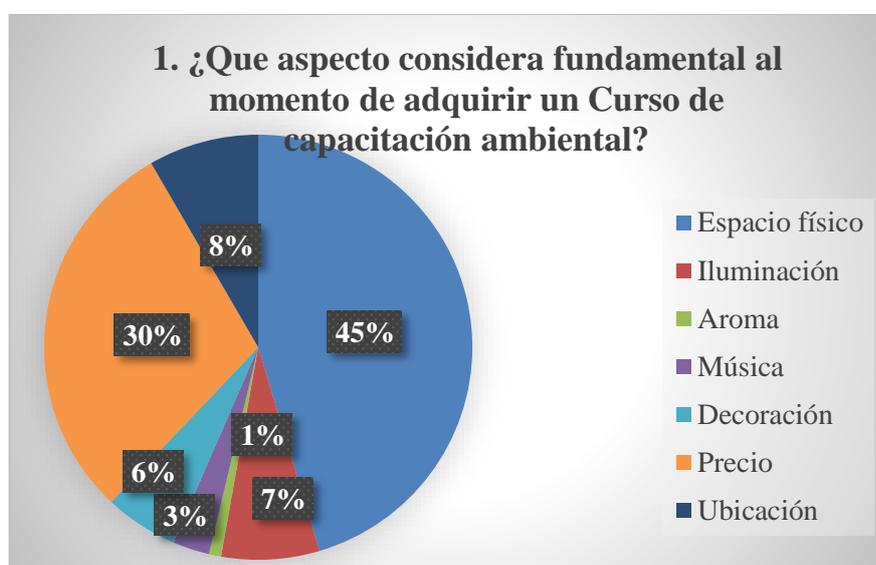


Gráfico 6-3: ASPECTO FUNDAMENTAL

Realizado por: Calderón, L. 2021

Análisis: La mayoría de personas encuestadas establecen que el aspecto fundamental para adquirir un curso de capacitación es el espacio físico con un 45%, seguido del precio con un 30%, así también para el 8% de los encuestados es importante la ubicación, el 7% considera que la iluminación es importante, el 6% la decoración y finalmente el 3% con la música y el 1% el aroma.

Interpretación: El aspecto fundamental en el que se basan la mayoría de los clientes para contratar un curso de capacitación es el espacio físico en donde se va a desarrollar dicha capacitación, seguida del precio y la ubicación del mismo.

2. ¿Con que frecuencia contrata un curso de capacitación ambiental?

Tabla 7-3: FRECUENCIA DE CONTRATO

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Mensual | 11 | 10% |
| trimestral | 11 | 10% |
| Semestral | 17 | 16% |
| Anual | 69 | 64% |
| Total | 108 | 100% |

Fuente: Clientes de la empresa

Realizado por: Calderón, L. 2021

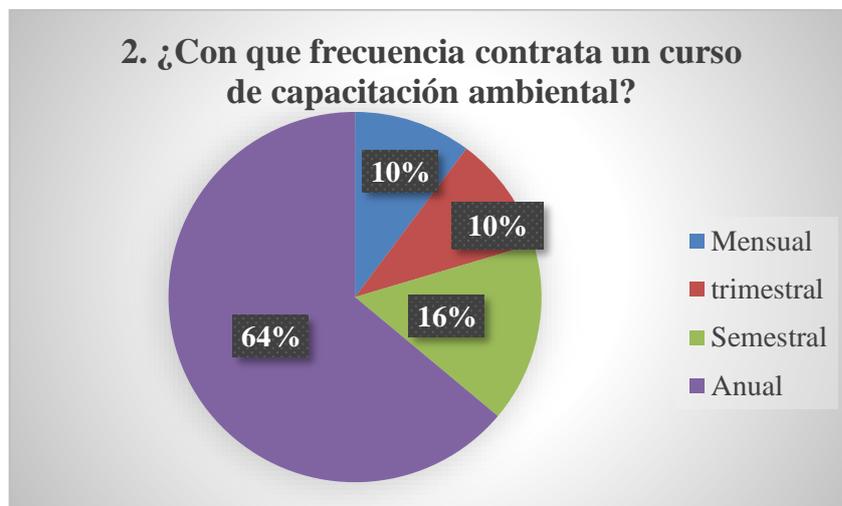


Gráfico 7-3: FRECUENCIA DE CONTRATO

Realizado por: Calderón, L. 2021

Análisis: Del total de los encuestados el 64% menciona que contratan un curso de capacitación de forma anual debido a varios factores que impiden su adquisición con mayor frecuencia, sin embargo, al 16% de los clientes les resulta factible contratar un curso de capacitación de forma semestral para ir a la par con su formación personal y profesional.

Interpretación: La frecuencia con la que la mayoría de clientes contrata un curso de capacitación ambiental es de forma anual debido a varios factores que les impide contratar dicho servicio con mayor frecuencia.

3. ¿Considera que los cursos de capacitación ambiental satisfacen sus necesidades?

Tabla 8-3: SATISFACCIÓN DE NECESIDADES

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------------------------|-----------------|-------------------|
| Supera mis expectativas | 12 | 11% |
| Satisface mis necesidades | 69 | 64% |
| Satisface parcialmente mis necesidades | 23 | 21% |
| No Satisface mis necesidades | 4 | 4% |
| Total | 108 | 100% |

Fuente: Clientes de la empresa

Realizado por: Calderón, L. 2021



GRÁFICO 8-3: SATISFACCIÓN DE NECESIDADES

Realizado por: Calderón, L. 2021

Análisis: Se pudo determinar que los clientes con un total de 64% satisfacen sus necesidades al momento de recibir sus capacitaciones debido a que los conocimientos adquiridos son bastante amplios y entendibles, aunque el 21% de los encuestados establecen que sus necesidades son parcialmente satisfechas debido a que el tiempo de capacitación es corto y conservan dudas que no son explicadas en su momento.

Interpretación: del total de los encuestados la mayoría establece que los cursos de capacitación brindados por la empresa GpData satisfacen sus necesidades debido a que lo aprendido es de gran ayuda para su desenvolvimiento laboral.

4. De acuerdo a los siguientes factores ¿Cómo considera usted que se encuentra la empresa GpData?

Tabla 9-3: FACTORES A CONSIDERAR

| Variables | Infraestructura | | Iluminación | | Aroma | | Música | | Decoración | | Limpieza | | Organización | | Atención al cliente | |
|-----------------------|-----------------|------|-------------|------|-------|------|--------|------|------------|------|----------|------|--------------|------|---------------------|------|
| | Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % |
| Atractivo | 41 | 38% | 36 | 33% | 32 | 30% | 30 | 28% | 37 | 34% | 47 | 44% | 47 | 43% | 58 | 54% |
| Poco atractivo | 44 | 41% | 50 | 46% | 46 | 43% | 46 | 43% | 51 | 47% | 50 | 46% | 48 | 45% | 41 | 38% |
| Simple | 23 | 21% | 22 | 20% | 30 | 28% | 32 | 30% | 20 | 19% | 11 | 10% | 13 | 12% | 9 | 8% |
| Total | 108 | 100% | 108 | 100% | 108 | 100% | 108 | 100% | 108 | 100% | 108 | 100% | 108 | 100% | 108 | 100% |

Fuente: Clientes de la empresa

Realizado por: Calderón, L. 2021

4. De acuerdo a los siguientes factores ¿Cómo considera usted que se encuentra la empresa GpData?

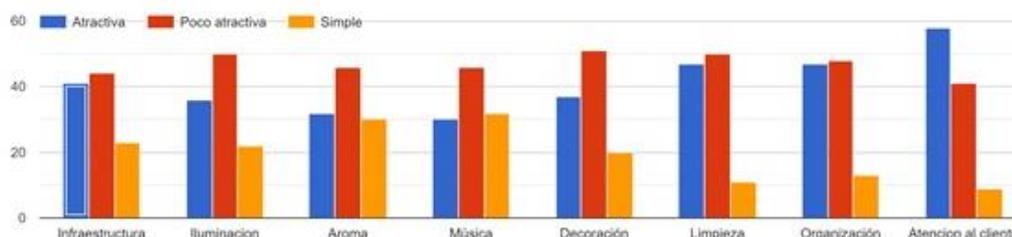


Gráfico 9-3: FACTORES A CONSIDERAR

Realizado por: Calderón, L. 2021

Análisis: Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa GpData, supieron manifestar que es poco atractivo su infraestructura con el 41%, el 46 % con respecto a la iluminación, el 43% al aroma, el 43% la música, el 47% a la decoración, el 46% a la limpieza y el 45% a la organización, y finalmente el 57% de los encuestados consideran que es atractiva la atención que brindan a sus clientes.

Interpretación: Con respecto a lo identificado en los resultados se llega a la conclusión de que en su totalidad la empresa no se encuentra mal de acuerdo a los componentes indicados, sin embargo, la mayoría de sus encuestados establecen que el factor predominante de la empresa es su buena atención al cliente.

5. ¿Qué tipo de aroma considera agradable para la empresa GpData?

Tabla 10-3: AROMA

| VARIABLES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Cítricos | 10 | 9% |
| Dulces | 11 | 10% |
| Florales | 52 | 48% |
| Frutales | 13 | 12% |
| Oriental | 22 | 20% |
| Total | 108 | 100% |

Fuente: Clientes de la empresa

Realizado por: Calderón, L. 2021

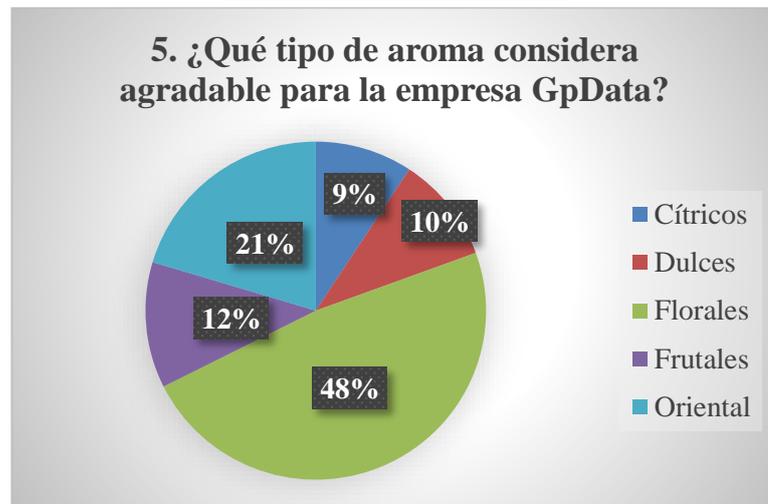


Gráfico 10-3: AROMA

Realizado por: Calderón, L. 2021

Análisis: Del total de los encuestados el 48% mencionan que el tipo de aroma agradable es el floral, el 21% con tipo de aroma Oriental, el 12% de tipo de aroma frutal, el 10% de tipo de aroma dulce y finalmente el 9% con tipo de aroma Cítricos.

Interpretación: Dentro de los aromas propuestos para la implementación en la empresa destaca el aroma floral debido a que está asociado con el giro del negocio y la mayoría de clientes se sentirán familiarizados con la organización, sin embargo, se tiene alternativas de esencias orientales y frutales.

6. ¿Qué género de música le gustaría escuchar dentro de las instalaciones de la empresa GpData?

Tabla 11-3: MÚSICA

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Instrumental | 55 | 51% |
| Clásica | 34 | 31% |
| Latina | 17 | 16% |
| Reggaetón | 2 | 2% |
| Total | 108 | 100% |

Fuente: Clientes de la empresa

Realizado por: Calderón, L. 2021

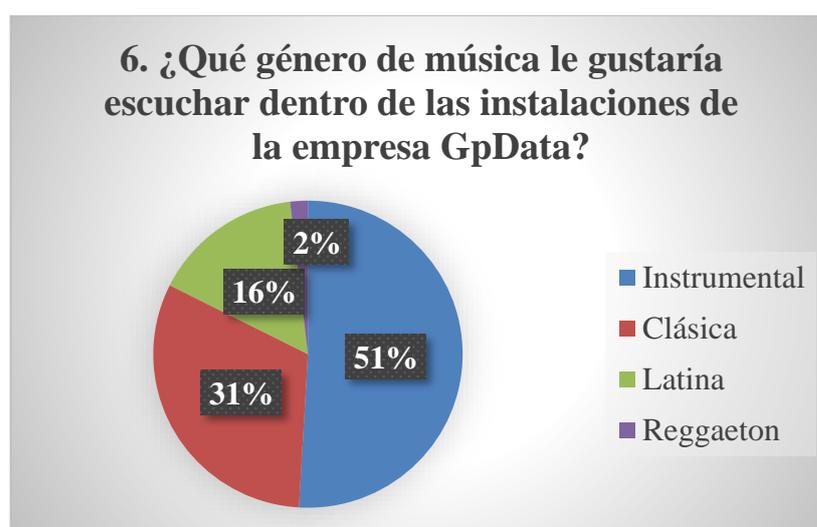


Gráfico 11-3: MÚSICA

Realizado por: Calderón, L. 2021

Análisis: Del total de los encuestados el 51% menciona que el género de música óptima para escuchar dentro de las instalaciones pertenece al Género Instrumental, el 31% de género clásico, el 16% de género latina y finalmente el 2% establece que el género óptimo sería el reggaetón.

Interpretación: Los resultados arrojan que la mayoría de clientes tiene gran preferencia por la música de género instrumental debido a que así se sentirán cómodos y estables en las instalaciones de la empresa debido a que es música tranquila y agradable, además establecen que el género clásico y latino también sería de gran acogida.

7. ¿Cómo califica usted el desenvolvimiento de los docentes al impartir su cátedra?

Tabla 12-3: DESENVOLVIMIENTO DEL DOCENTE

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 16 | 15% |
| Muy Bueno | 59 | 55% |
| Bueno | 28 | 26% |
| Indiferente | 4 | 4% |
| Malo | 1 | 1% |
| Total | 108 | 100% |

Fuente: Clientes de la empresa

Realizado por: Calderón, L. 2021



Gráfico 12-3: DESENVOLVIMIENTO DEL DOCENTE

Realizado por: Calderón, L. 2021

Análisis: El 54% de los encuestados mencionan que el desenvolvimiento de los docentes al impartir su cátedra es muy bueno, seguido del 26% que establecen que su desenvolvimiento es bueno, el 15% aseguran que es excelente el 4% mencionan que les es indiferente y finalmente el 1% establecen que es malo.

Interpretación: Las personas encuestadas señalan que el desenvolvimiento de los docentes al momento de impartir su cátedra es muy bueno debido a que son profesionales que saben de la materia y se hacen entender.

8. ¿Cómo califica usted los medios utilizados por los docentes para impartir su cátedra?

Tabla 13-3: MEDIOS PARA IMPARTIR LA CÁTEDRA

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|-----------------|-------------------|
| Adecuados | 47 | 44% |
| Suficientes | 59 | 55% |
| Insuficientes | 2 | 2% |
| Total | 108 | 100% |

Fuente: Clientes de la empresa

Realizado por: Calderón, L. 2021

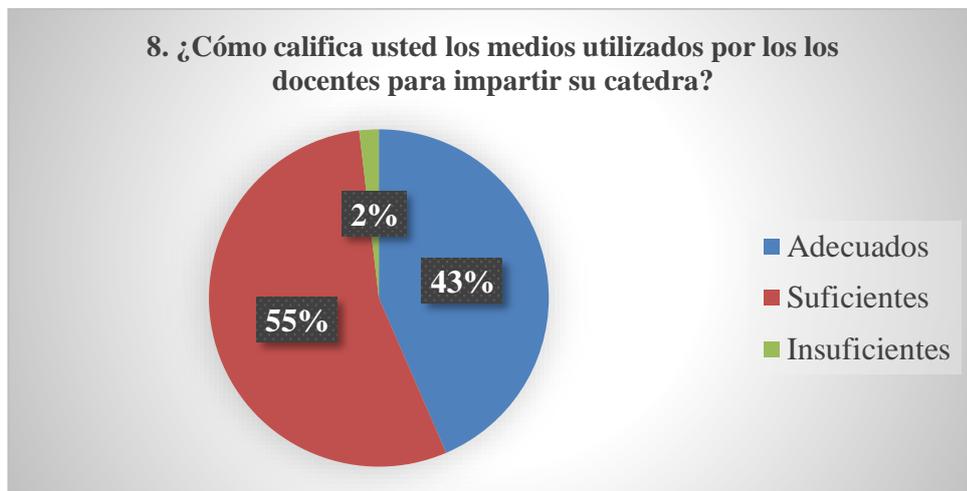


Gráfico 13-3: MEDIOS PARA IMPARTIR LA CATEDRA

Realizado por: Calderón, L. 2021

Análisis: Los clientes consideran que los medios utilizados por los docentes para impartir su cátedra son suficientes con un total del 55% de los encuestados, y el 44% de los clientes mencionan que los medios son los adecuados para que el docente se haga entender durante el tiempo que dura su clase.

Interpretación: La mayoría de los encuestados establecen que los medios utilizados por los docentes para impartir su cátedra son suficientes debido a que los docentes se saben expresar y brindan toda la facilidad para que los conocimientos sean adquiridos de la mejor manera posible.

9. ¿En qué días de la semana le sería más accesible recibir la capacitación ambiental por parte de la empresa GpData?

Tabla 14-3: Días Accesibles

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Lunes | 11 | 10% |
| Martes | 5 | 5% |
| Miércoles | 23 | 21% |
| Jueves | 11 | 10% |
| Viernes | 18 | 17% |
| Sábado | 40 | 37% |
| Total | 108 | 100% |

Fuente: Clientes de la empresa

Realizado por: Calderón, L. 2021



Gráfico 14-3: DÍAS ACCESIBLES

Realizado por: Calderón, L. 2021

Análisis: El 37% de los clientes actuales de la empresa establecen que el día óptimo para recibir sus capacitaciones es el día sábado, seguido del 21% perteneciente al día miércoles, el 17% menciona que el día viernes y los diversos porcentajes restantes se distribuyen entre los demás días de la semana, esto varía dependiendo al tiempo disponible de los clientes.

Interpretación: Para la mayor parte de los encuestados le resulta más accesible asistir a un curso de capacitación los días sábados debido a que no poseen ocupaciones y mantienen el tiempo disponible para direccionar a sus temas de interés, sin dejar de lado que para algunos clientes les es más oportuno recibir sus capacitaciones los días miércoles y viernes.

10. ¿En qué horario le sería más accesible recibir la capacitación ambiental por parte de la empresa GpData?

Tabla 15-37: HORARIO ACCESIBLE

| VARIABLES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-------------------|-----------------|-------------------|
| 8 a.m. - 10 a.m. | 16 | 15% |
| 11 a.m. - 13 p.m. | 12 | 11% |
| 2 p.m.- 4 p.m. | 24 | 22% |
| 6 p.m. - 8 p.m. | 51 | 47% |
| 8 p.m. - 10 p.m. | 5 | 5% |
| Total | 108 | 100% |

Fuente: Clientes de la empresa

Realizado por: Calderón, L. 2021

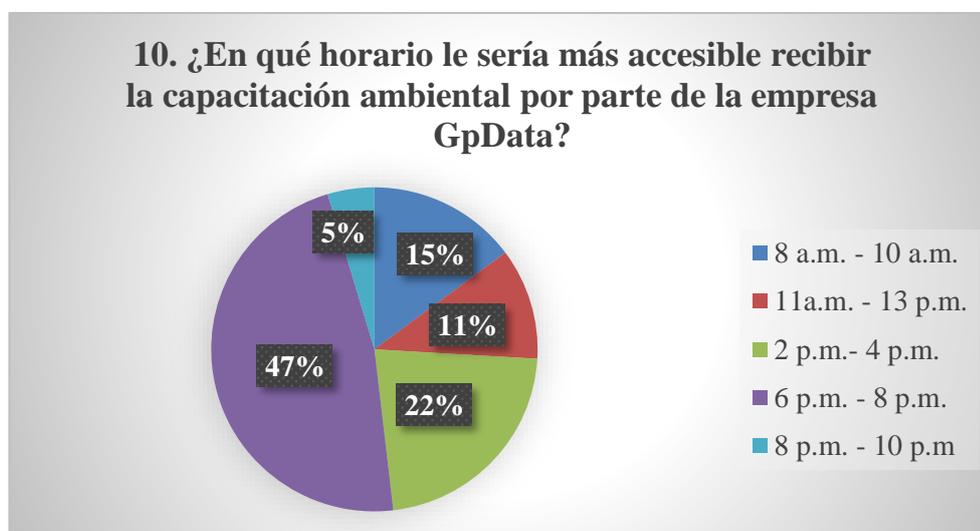


Gráfico 15-3: HORARIO ACCESIBLE

Realizado por: Calderón, L. 2021

Análisis: EL 47% de los encuestados indican que el horario más accesible para recibir la capacitación ambiental va desde las 6p.m.-8p.m, seguido del 22% menciona que el horario accesible es de 2p.m-4p.m, finalmente el 31% restante se distribuye en horarios accesibles dependiendo su tiempo disponible.

Interpretación: Para la mayoría de los clientes le es más accesible acudir a los cursos de capacitación entre 6 p.m. a 8 p.m. debido a que durante el día mantiene diferentes ocupaciones.

11. ¿Cuáles de los siguientes medios de pago preferiría usted?

Tabla 16-3: MEDIOS DE PAGO

| VARIABLES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|-------------|
| Efectivo | 69 | 64% |
| Tarjeta de crédito | 8 | 7% |
| Tarjeta de debito | 9 | 8% |
| Transferencias Bancarias | 22 | 20% |
| Total | 108 | 100% |

Fuente: Clientes de la empresa

Realizado por: Calderón, L. 2021

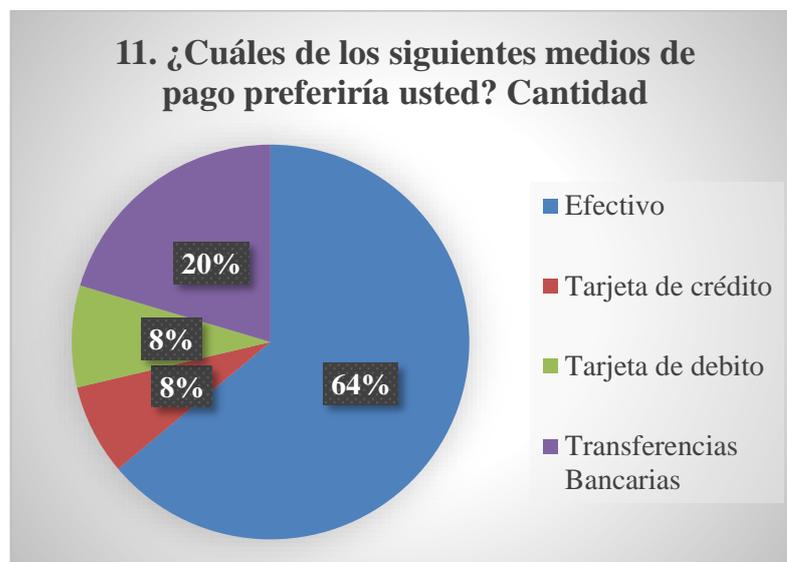


Gráfico 16-3: MEDIOS DE PAGO

Realizado por: Calderón, L. 2021

Análisis: El 64% de los clientes actuales encuestados prefieren pagar en efectivo por los cursos contratados, el 20% prefieren transferencias bancarias, el 8% poseen preferencia por pagar por las capacitaciones con tarjeta de crédito y finalmente el 8% se sienten seguros al pagar con tarjeta de débito.

Interpretación: El mayor número de clientes prefiere pagar por los servicios adquiridos de forma efectiva debido a que sienten mayor seguridad al momento de entregar su dinero y obtener un recibo por ello, sin embargo, las transferencias bancarias también podría ser una buena opción siempre y cuando la cuenta esté a nombre de la empresa.

12. ¿Cómo califica usted la atención que brinda el personal de GpData?

Tabla 17-3: ATENCION AL CLIENTE

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 26 | 24% |
| Muy Bueno | 50 | 46% |
| Bueno | 31 | 29% |
| Malo | 1 | 1% |
| Total | 108 | 100% |

Fuente: Clientes de la empresa

Realizado por: Calderón, L. 2021

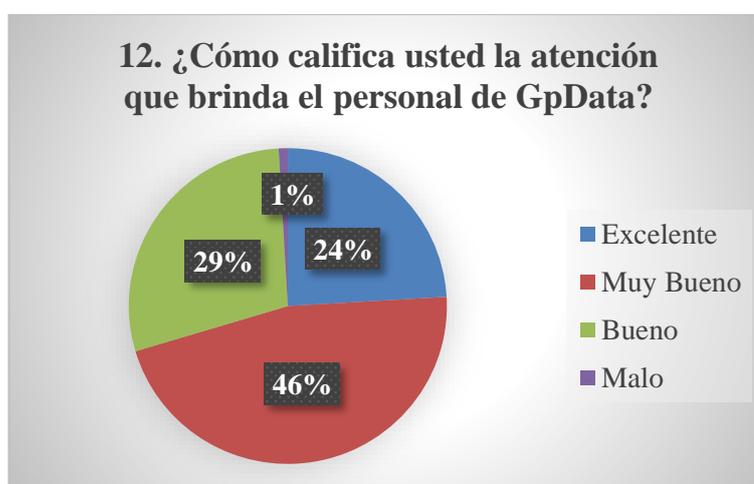


Gráfico 17-3: ATENCION AL CLIENTE

Realizado por: Calderón, L. 2021

Análisis: El 46% de los encuestados mencionan que la atención brindada por el personal de la empresa GpData es muy buena debido a que se nota el interés que tienen por mantener a sus clientes, seguido del 29% que también aseguran que el trato es bueno.

Interpretación: La mayoría de personas encuestadas mencionan que la atención brindada por el personal de la empresa GpData es muy buena debido a que el trato es personalizado y las inquietudes existentes se las resuelven de manera rápida y oportuna

13. ¿A qué personas usted recomendaría los servicios que oferta la empresa GpData?

Tabla 18-3: RECOMENDACIÓN

| VARIABLES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|-------------|
| Amigos | 24 | 22% |
| Familiares | 17 | 16% |
| Conocidos | 14 | 13% |
| Compañeros de trabajo | 17 | 16% |
| Todos | 36 | 33% |
| Total | 108 | 100% |

Fuente: Clientes de la empresa

Realizado por: Calderón, L. 2021



Gráfico 18-3: RECOMENDACION

Realizado por: Calderón, L. 2021

Análisis: La gran mayoría de los clientes están conformes con los servicios y conocimiento que brinda y ofrece la empresa, es por ello que el 33% de los encuestados recomendarían a la empresa con todas aquellas personas que los rodean, seguido del 22% con su recomendación para amigos, el 16% recomendaría a sus familiares y compañeros de trabajo, debido a los resultados extraídos se puede observar que los servicios y la empresa será recomendada en su totalidad.

Interpretación: Del total de los clientes encuestados la mayoría de ellos aseguran que los servicios que brinda la empresa GpData son buenos y por esa razón los recomendarían a todas aquellas personas que necesiten un curso de capacitación ambiental.

Guía de la entrevista

Objetivo: Conocer la situación actual de la empresa Gpdata desde el punto de vista gerencial

1. ¿Cómo inicio la idea de negocio?

GpData Servicios Ambientales y Seguridad Industrial Compañía Limitada es una empresa que se dedica al rubro de consultoría en el área de ingeniería, es una empresa especializada en realizar temas de consultoría de laboratorio y certificación capacitación en todas las áreas aledañas a las ciencias ambientales, esta empresa fue fundada en la ciudad de Riobamba el 27 de octubre del 2011 y este año vamos a cumplir 10 años dentro del área de empresas dedicadas al rubro de la Ingeniería ambiental, fue una idea que la plasmamos con nuestras dos socias la ingeniera María Belén Hidalgo y la ingeniera en la Tatiana Carrera los tres fuimos compañeros de clase en la Escuela Superior Politécnica en la carrera de ingeniería ambiental

2. ¿Qué tiempo permanece la empresa en el mercado?

Este 27 de octubre del 2021 vamos a cumplir ya diez años de brindar nuestros servicios a nivel nacional.

3. ¿Cuántas personas laboran en su empresa?

Actualmente estamos valorando 6 personas que trabajamos directamente relacionadas con la organización bajo la relación de dependencia.

4. ¿Qué medios utiliza para dar a conocer los servicios de la empresa GpData?

Actualmente nosotros como empresa y dentro de mi área de gerente hemos estudiado mucho la Parte de Marketing Digital, principalmente todos nuestros servicios, tanto de consultoría, capacitación y certificación que vienen siendo los rubros más fuertes dentro de nuestra empresa lo realizamos a través de marketing digital utilizando herramientas como Facebook, Instagram, Twitter y actualmente utilizamos una plataforma que se llama Sendinblue para aplicar lo que es el email marketing estas son las cuatro áreas en las cuales nosotros estamos laborando actualmente. Adicional a esto, justo en el último año, hemos trabajado también con una red social de profesionales que se llaman linkedIn, en esta red de nuestra empresa está en aproximadamente como 3000 seguidores. Pero lo importante de esta red profesionales que la mayoría son profesionales en el área de ingeniería ambiental.

5. ¿Cuáles son los servicios que ofrece la empresa GpData al mercado?

Actualmente nuestros servicios son la consultoría, todo lo que es del licenciamiento de estudios de impacto ambiental, auditorías ambientales. Realizamos también en la gestión para tramitar el registro ambiental y certificados ambientales. Todos estos documentos son trámites

que necesita toda organización que vaya a implementar un nuevo proyecto a construirse o también están alineados a proyectos que ya han sido construidos y que están en operación, pero que necesitan tener toda su documentación al día en temas de permisos ambientales esa por la parte de consultoría. En el área de capacitación certificación, actualmente nuestra empresa tiene el aval del Ministerio de Trabajo en muchos programas de áreas de ingeniería ambiental, me atrevería a decir que nuestra empresa es la pionera y es una de las empresas que mayor programa de educación continua tiene en el área de ingeniería ambiental. Entonces nosotros tenemos la capacidad actualmente de capacitar en número de determinados de programas académicos que van desde las 8 horas de académicas hasta programas formativos de 40 horas. También tenemos del área de certificación y actualmente nosotros tenemos la capacidad de certificar competencias laborales, pero estas competencias laborales tienen aval del Ministerio del Trabajo. Cinco años al escribió particular de estas certificaciones es que se las puede visualizar en la consulta de títulos de la Secretaría Nacional de Ciencia y tecnología (Senescyt), en nuestras dos áreas de certificación cuentan con aval del Ministerio del Trabajo y Construcción y del Senescyt tanto en gestión forestal y en el manejo y conservación de recursos naturales.

6. ¿Cuáles son los precios de cada uno de los servicios que oferta la empresa GpData?

En el tema de los precios de los servicios, eso va a ir variando el tipo de consultoría. Te hablaré de un certificado ambiental viene siendo un trámite y que no exige en mucha labor de ingeniería ni que muchos profesionales estén involucrados. Es decir, claramente el certificado ambiental viene siendo un trámite y el permiso que menos rigurosidad tienen tramitología, que creo que está al borde de los \$300 a \$500 un certificado ambiental. El tema del registro ambiental está alrededor de \$500 a \$1500, estos son rubros generalmente nuestra empresa cobra en el tema de estudios de impacto ambiental. Ahí si eso va a depender de la dimensión del proyecto, no es lo mismo realizar un estudio de impacto ambiental para la construcción de una carretera o repavimentación de una carretera que tendrá 50, 100, 200, 300 kilómetros y no es lo mismo realizar estudios de impacto ambiental para una gasolinera o para una fábrica que se va a entrar en operación o en este caso proyecto de envergadura, como es la construcción de una empresa minera o áreas operativas para explotación de petróleo. Entonces te vengo diciendo que esos estudios de impacto ambiental creo que desde menor dimensión a mayor dimensión tendrán un promedio que van desde los 5000 dólares e inclusive pueden alcanzar cientos de miles hasta sobrepasar lo que sería un millón de dólares. Eso ya dependerá de la magnitud de que en este caso que vaya a ser la conducción operación de los diferentes proyectos que se vayan a ejecutar porque todos están normados bajo el Código Orgánico, Ambiental y al ser esto

una ley absolutamente todas las empresas, organizaciones o personas naturales que tengan una actividad en ejecución u operación están en obligación de cumplir todos estos trámites ambientales. Caso contrario, el Ministerio del Ambiente como ente regulador o los GAD provinciales en este caso tienen la obligación de sancionar sea económicamente o ya con la clausura del proyecto. Es por eso de que muchas empresas toman la parte del medio ambiente como una parte de mucho control, porque las sanciones pueden alcanzar hasta 200 salarios mínimos vitales, dependiendo la magnitud de daño o contaminación que la industria origine al medio ambiente.

7. ¿Considera que la marca y/o empresa está posicionada en el mercado?

Actualmente la empresa tiene diez años de trayectoria y creo yo que nuestra marca se encuentra posicionada más en el área de capacitación y certificación, creo yo en el área de consultoría, como tenemos una otra empresa que tiene una fuerte área que es el tema de minería industrial, como que nosotros como área de gerencia hemos venido relegando al tema de generar justamente en este año. Nosotros como administradores de la empresa hemos puesto como uno de los objetivos es nuevamente retomar todas las áreas operativas que tiene nuestra empresa. Es así que hemos utilizado el trámite para calificarlas nuevamente ante el Ministerio del Ambiente como una consultora Ambiental.

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

Actualmente le diría que no, que no tenemos una estrategia de fidelización de clientes y es por eso que justamente en este enero del 2021 me encuentro trabajando en esa área. Justamente toda la persona que trabaja en el área administrativa de GpData se encuentra actualizando a todas las personas o empresas, en este caso, han contratado nuestros servicios para que a través de diferentes mecanismos de marketing digital o marketing convencional, podamos crear el tema de fidelización de clientes,

9. ¿Posee una base de datos de sus clientes?

Sí. Como te decía nosotros actualmente estamos recopilando toda la base de los clientes. Creo que al momento sí, y justamente ayer ya puedes revisar una parte. Y creo que ya tenemos toda la base de clientes, desde los diez años que nosotros hemos venido trabajando.

10. ¿Estaría dispuesto a invertir en merchandising y todo lo que conlleva su ejecución?

Si nosotros actualmente nos encontramos en una etapa de inversión en todas las áreas del marketing digital, entonces justamente estamos trabajando en esa parte y creo que todo el mes de enero del 2021 se ha venido trabajando en esa parte porque siento que la parte de marketing actualmente si nosotros ya tenemos estructurada toda una empresa, tenemos servicios por

vender, entonces nosotros ahora queremos buscar estrategias para fidelizar a nuestros clientes y por ende nos ayuden a posicionarnos o a mantenernos dentro del mercado del área de ingeniería ambiental.

11. ¿Qué tiempo se demoran los clientes para adquirir un curso de capacitación?

Bueno, eso depende mucho del área de consultoría o laboratorio que tendría, que eso influencia mucho en la propuesta económica que nosotros entreguemos a nuestro cliente, si es que nuestra propuesta en el área de consultoría es buena creo que cerramos un negocio en una semana como máximo, en el área de capacitación y certificación se diría que podemos cerrar el negocio o poner la venta ya del servicio dentro de tres a catorce días.

12. ¿Posee su empresa el espacio adecuado para brindar sus capacitaciones?

Bueno, si actualmente nosotros dentro de nuestra empresa manejamos algunos convenios, en las oficinas de Quito, tenemos un espacio para realizar capacitación a 30 personas con una sala más pequeña para 20, tenemos convenios en la ciudad de Manta con el Hotel Oro Verde, tenemos convenios en la ciudad de Guayaquil, la ciudad de Zamborondón, en la ciudad de Cuenca, en el aeropuerto, en la ciudad del Coca con el hotel el Conéa y así la empresa tiene deferentes convenios en todas las ciudades del Ecuador para brindar de la mejor manera nuestras Capacitaciones. Ahora, con el tema de la pandemia, estamos trabajando a través de una plataforma e-learning de educación virtual que podemos acceder desde cualquier parte del país.

13. ¿Su empresa posee actualmente infraestructura propia en la ciudad de Riobamba?

No, las oficinas que nosotros mantenemos actualmente en la ciudad de Riobamba son arrendadas.

14. ¿Conoce cuáles son sus empresas competidoras?

Si, nosotros conocemos varias empresas que se dedican a la misma actividad comercial, generalmente nuestra competencia se encuentra en la ciudad de Ambato, Quito, Guayaquil, Cuenca, digamos que son las ciudades más grandes y por ende allí existen consultoras que obviamente tienen muchos más años de trayectoria que la mayoría.

¡Muchas Gracias por la atención brindada !

Tabla Resumen de la Encuesta

Tabla 19-3: TABLA RESUMEN DE LAS ENCUESTAS

| VARIABLES | ANÁLISIS |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Género | La mayoría de clientes pertenecen al género masculino con un total de 57.4% |
| Edad | El 58% de los clientes encuestados se encuentran en un rango de edad de 18 a 28 años |
| Formación académica | el 57% de los clientes encuestados son profesionales con títulos de tercer nivel |
| Ocupación | el 31% de los encuestados se dedican a laborar en el sector público |
| Nivel de ingresos | El 42% de los clientes de la empresa GpData poseen un ingreso que varía progresivamente, teniendo como resultado mayor un ingreso de \$801 a \$1.200. |
| 1. ¿Qué aspecto considera fundamental al momento de adquirir un curso de capacitación ambiental? | El 45% de los clientes consideran que el espacio físico es el aspecto fundamental y el 1% menciona el aroma también es indispensable para contratar un curso de capacitación. |
| 2. ¿Con qué frecuencia contrata un curso de capacitación ambiental? | El 64% menciona que contratan un curso de capacitación de forma anual debido a varios factores que impiden su adquisición con mayor frecuencia, sin embargo, el 10% consideran favorable contratar sus servicios de manera mensual e incluso trimestral. |
| 3. ¿Considera que los cursos de capacitación ambiental satisfacen sus necesidades? | El 64% satisfacen sus necesidades al momento de recibir sus capacitaciones debido a que los conocimientos adquiridos son bastante amplios y entendibles, además el 4 % establecen que los cursos no satisfacen sus necesidades. |
| 4. De acuerdo a los siguientes factores ¿cómo considera usted que se encuentra la empresa GpData? | El 57% de los encuestados consideran que es atractiva la atención que brindan a sus clientes, debido a que su personal está altamente capacitado para ello, además el 19% de los clientes asumen que en la decoración es simple. |
| 5. ¿Qué tipo de aroma considera agradable para la empresa GpData? | Destaca el aroma floral debido a que está asociado con el giro del negocio y la mayoría de clientes se sentirán familiarizados con la organización, pero también existe el 9% que considera que el aroma cítrico también sería una buena opción. |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>6. ¿Qué género de música le gustaría escuchar dentro de las instalaciones de la empresa GpData?</p> | <p>El 51% de los encuestados tiene gran preferencia por la música del género instrumental debido a que así se sentirán cómodos y estables para tener gran concentración al momento de recibir su capacitación debido a que es música tranquila y agradable y el 2% tiene preferencia por el género de reggaetón.</p> |
| <p>7. ¿Cómo califica usted el desenvolvimiento de los docentes al impartir su cátedra?</p> | <p>El 54% asume que desenvolvimiento de los docentes al momento de impartir su cátedra es muy bueno debido a que son profesionales que saben de la materia y se hacen entender, así también existe el 1% de los encuestados quienes piensan que su manera de impartir clases es mala.</p> |
| <p>8. ¿Cómo califica usted los medios utilizados por los docentes para impartir su cátedra?</p> | <p>Los clientes consideran que los medios utilizados por los docentes para impartir su cátedra son suficientes con un total del 55% de los encuestados y el 2% los consideran insuficientes.</p> |
| <p>9. ¿En qué días de la semana le sería más accesible recibir la capacitación ambiental por parte de la empresa GpData?</p> | <p>El 37% de los encuestados le resulta más accesible asistir a un curso de capacitación los días sábados debido a que no poseen ocupaciones y mantienen el tiempo disponible, mientras que para el 5% les resulta fácil asistir los días martes.</p> |
| <p>10. ¿En qué horario le sería más accesible recibir la capacitación ambiental por parte de la empresa GpData?</p> | <p>El 47% de los clientes le es más accesible acudir a los cursos de capacitación entre 6 p.m. a 8 p.m. debido a que durante el día mantiene diferentes ocupaciones, y para el 5% les resulta apto asistir en el horario de 8 pm. a 10pm.</p> |
| <p>11. ¿Cuáles de los siguientes medios de pago preferiría usted?</p> | <p>El 64% de clientes prefiere pagar por los servicios adquiridos de forma efectiva debido a que sienten mayor seguridad y el 7% prefiere pagar con tarjeta de crédito debido a su mayor rapidez.</p> |
| <p>12. ¿Cómo califica usted la atención que brinda el personal de GpData?</p> | <p>El 46% de los encuestados mencionan que la atención brindada por el personal de la empresa es muy buena debido a que se nota el interés que tienen por mantener a sus clientes, a diferencia del 1 % que establecen que la atención es mala.</p> |
| <p>13. ¿A qué personas usted recomendaría los servicios que oferta la empresa GpData?</p> | <p>El 33% de los encuestados recomendarían a la empresa con todas aquellas personas de su agrado, a diferencia del 13% quienes invitarían a solo sus conocidos.</p> |

Fuente: Encuestas Realizadas

Realizado por: Calderón, L. 2021

Tabla Resumen de la entrevista

Tabla 20-3: Tabla resumen de le entrevista

| VARIABLES | INTERPRETACION |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ¿Cómo inicio la idea de negocio? | La idea de crear una empresa inicio por necesidad y deseo de obtener algo propio, es por ello que junto a nuestros 3 socios (Ing. María Belén Hidalgo, la Ing. Tatiana Carrera y el Ing. Sebastián Lara) decidimos emprender nuestro negocio que gracias el empeño y dedicación ha crecido satisfactoriamente. |
| 2. ¿Qué tiempo permanece la empresa en el mercado? | La empresa GpData este 7 de octubre del 2021 cumple ya 10 años de brindar sus servicios a la ciudadanía. |
| 3. ¿Cuántas personas laboran en su empresa? | Actualmente laboran 6 personas bajo relación de dependencia. |
| 4. ¿Qué medios utiliza para dar a conocer los servicios de la empresa GpData? | Los medios que la empresa utiliza para dar a conocer nuestros servicios son: Facebook, Instagram, pagina web y actualmente utilizamos una plataforma que se llama Sendinblue para aplicar lo que es el email marketing |
| 5. ¿Cuáles son los servicios que ofrece la empresa GpData al mercado? | Los servicios que ofrece GpData al mercado son: la consultoría, todo lo que es del licenciamiento de estudios de impacto ambiental, auditorías ambientales, capacitación y certificación ambiental |
| 6. ¿Cuáles son los precios de cada uno de los servicios que oferta la empresa GpData? | Lo precios varían dependiendo el tipo de consultoría, por ejemplo, el certificado ambiental viene siendo un trámite y el permiso que menos rigurosidad tienen tramitología, que creo que está al borde de los \$300 a \$500 un certificado ambiental. El tema del registro ambiental está alrededor de \$500 a \$1500, estos son rubros generalmente nuestra empresa cobra en el tema de estudios de impacto ambiental. El precio va a depender de la dimensión del |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>proyecto, esos estudios de impacto ambiental creo que desde menor dimensión a mayor dimensión tendrán un promedio que van desde los 5000 dólares e inclusive pueden alcanzar cientos de miles hasta sobrepasar lo que sería un millón de dólares.</p> |
| <p>7. ¿Considera que la marca y/o empresa está posicionada en el mercado?</p> | <p>La empresa GpData se encuentra posicionada más en el área de capacitación y certificación, y en el área de consultoría se debe trabajar un poco más.</p> |
| <p>8. ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización de clientes?</p> | <p>Actualmente la empresa GpData no desarrolla estrategias de fidelización de clientes y es por eso que justamente en este enero del 2021 el personal administrativo se encuentra trabajando en esa área</p> |
| <p>9. ¿Posee una base de datos de sus clientes?</p> | <p>La empresa si cuenta con una base de datos en donde se registran todos y cada uno de los clientes que posee la organización durante los 10 años de funcionamiento.</p> |
| <p>10. ¿Estaría dispuesto a invertir en merchandising y todo lo que conlleva su ejecución?</p> | <p>Actualmente la empresa se encuentra en etapa de inversión para todo lo que tenga que ver con marketing, entonces si estaría dispuesto a invertir en merchandising para que a su vez nos ayude a la fidelización de nuestros clientes y por ende al incremento del posicionamiento de la organización.</p> |
| <p>11. ¿Qué tiempo se demoran los clientes para adquirir un curso de capacitación?</p> | <p>El tiempo dependerá mucho del área de consultoría o laboratorio y de la propuesta económica que nosotros entreguemos a nuestro cliente, si la propuesta en el área de consultoría es buena el negocio se cierra en una semana como máximo a diferencia de la capacitación y certificación que se lo hace comúnmente de 3 a 14 días.</p> |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12. ¿Posee su empresa el espacio adecuado para brindar sus capacitaciones? | La empresa posee un sinnúmero de convenios a nivel nacional para brindar de mejor manera nuestros servicios, y dependiendo del curso y del lugar donde se lo realizara se reserva el espacio y se lo acopla de acuerdo a la temática a tratar. |
| 13. ¿Su empresa posee actualmente infraestructura propia en la ciudad de Riobamba? | Actualmente la empresa no posee infraestructura propia en la ciudad de Riobamba. |
| 14. ¿Conoce cuáles son sus empresas competidoras? | Si se tiene conocimiento de las empresas competidoras, pero generalmente se encuentran ubicadas en las ciudades grandes como lo es Quito, Cuenca, Guayaquil y Ambato, nuestra competencia es fuerte debido a que tienen mayor permanencia en el mercado. |

Fuente: Entrevista Realizada al Gerente de GpData

Realizado por: Calderón, L. 2021

3.2 Discusión de los resultados

El mercado actualmente es muy competitivo y de esto está consiente el gerente administrativo de la empresa Gpdata, a pesar de que la organización cuenta con una larga trayectoria en el mercado nacional, esta consiente que debe incrementar sus esfuerzos para lograr cumplir los objetivos empresariales

Revela que la empresa no aplicaba ni daba importancia al marketing, pero como los gustos y preferencias de las personas varían contantemente, se ve en la necesidad de aplicarlo, es por esa razón que hoy por hoy la entidad se encuentra en etapa de inversión en todo lo que tenga que ver con el marketing y mucho más si existe diferentes herramientas como lo es el merchandising que se encarga de hacer que el punto de venta sea más atractivo para la vista de sus clientes, ayudando a fidelizarlos y por ende a incrementar su rentabilidad.

La aplicación de las encuestas tiene como objetivo principal identificar el grado de satisfacción de los clientes actuales de la empresa GpData, obteniendo resultados gratificantes para la investigación. La gran mayoría de los clientes de la organización son personas con niveles de estudios altos, por lo que sus ingresos van acorde a su título y al cargo que ocupen en las diferentes entidades donde laboran. La empresa como tal es bien vista por sus clientes debido a que tiene gran experiencia en el mercado nacional y sus servicios no solo son ofertados en

ciertas ciudades, sino también abarca todo el territorio ecuatoriano, lo que hace que las personas se sientan a gusto y con la disponibilidad de tiempo necesaria para contratar sus servicios.

Los clientes generalmente no suelen contratar sus servicios frecuentemente, debido a que son requisitos temporales solicitados por sus empleos, por este motivo es indispensable que la empresa aplique estrategias de merchandising para hacer que su entidad se diferencie de su competencia, sea llamativa y genere impacto para la vista de sus clientes, ya que su público objetivo considera que el estado actual de la organización se encuentra poco atractiva en su infraestructura, iluminación, decoración, limpieza y organización.

El precio es un factor determinante en el Ecuador para adquirir un producto o servicio, sin embargo, la empresa GpData posee precios accesibles dependiendo el tipo de servicio que se contrate y la duración del mismo, además de ello como la organización cubre todo el territorio ecuatoriano y no posee infraestructura propia en las diferentes ciudades, se reservan instalaciones amplias para desarrollar de la mejor manera la temática.

Finalmente existen varios elementos que la empresa debe añadir en sus instalaciones, sin embargo es necesario tomar en cuenta las opiniones y sugerencias de sus clientes, como lo es la readecuación del área interna de la organización para aprovechar al máximo su espacio y hacer que todo genere rentabilidad, la implementación del aroma corporativo con esencia floral, ya que va acorde al giro de negocio y es agradable al sentido del olfato, además el género de música del agrado de los clientes es el instrumental ya que transmite tranquilidad y genera un ambiente placentero para permanecer por más tiempo en sus instalaciones,

3.3 Propuesta para la empresa GpData

TEMA: PLAN DE MERCHANDISING PARA FIDELIZAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA GPDATA SERVICIOS AMBIENTALES Y SEGURIDAD INDUSTRIAL CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

3.3.1 Antecedentes de la empresa

La empresa GpData Servicios Ambientales y Seguridad Industrial Cia. Ltda. fue fundada en la ciudad de Riobamba el 27 de octubre del 2011 por el Ing. Sebastián Lara y la Sra. Belén Hidalgo, esta idea de negocio nace a partir de la necesidad de obtener ingresos y una empresa propia, durante los cuatro primeros años las actividades fueron desarrolladas dentro de la oficina de una de sus accionistas y el 15 de julio del 2015 los propietarios deciden empezar con su primera oficina presencial para brindar mejor atención a su público objetivo, es así que desde esa fecha hasta la actualidad la empresa funciona en oficinas que son aptas para ofrecer servicios de calidad a sus clientes ayudada por un equipo de trabajo calificado que está

conformado por 5 personas particularmente capacitadas y destinadas a cargos específicos para garantizar el crecimiento empresarial. La actividad principal de la empresa GpData es brindar capacitaciones y certificaciones ambientales a nivel Nacional (Ecuador), además la empresa ofrece servicios de consultoría relacionados a ingeniería ambiental y cuentan con un laboratorio que se dedica a realizar análisis de agua, aire, y suelo, por lo que durante su larga trayectoria y el buen desenvolvimiento en el mercado la empresa actualmente es considerada como un referente nacional frente a las nuevas empresas que se dedican a proporcionar servicios similares convirtiendo a la empresa en un ente líder de formación continua en el área de ingeniería ambiental.

3.3.2 Misión y visión empresarial

3.3.2.1 Misión

Prestación de Servicios y formación continua especializada en Ingeniería Ambiental y Seguridad Industrial, mediante la prestación de servicios integrales, ofreciendo calidad y responsabilidad técnica para la satisfacción de nuestros clientes a nivel nacional (GpData, 2020).

3.3.2.2 Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional, en formación continua y consultoría en Ingeniería Ambiental con vocación de servicio, comprometidos a trabajar en beneficio de la sociedad y el medio ambiente, con objetivos claros que respondan en tiempo, calidad y funcionalidad, brindando soluciones integrales en el manejo de recursos naturales, seguridad laboral y responsabilidad social empresarial (GpData, 2020).

3.3.2.3 Valores empresariales

La empresa GpData Servicios Ambientales y Seguridad Industrial Cia. Ltda. Para lograr que su organización sobresalga en el ámbito laboral, todas las personas que laboran en la dentro de sus instalaciones se identifican con los siguientes valores corporativos:

-  Responsabilidad
-  Honestidad
-  Trabajo en equipo
-  Integridad
-  Transparencia
-  Solidaridad
-  Lealtad

3.3.3 Organigrama estructural

Según Jiménez (2019, p. 20) el organigrama empresarial es una especie de fotografía, que permite conocer de forma clara y precisa cómo está conformada la empresa, detallando cuáles son las vías de comunicación entre sí.

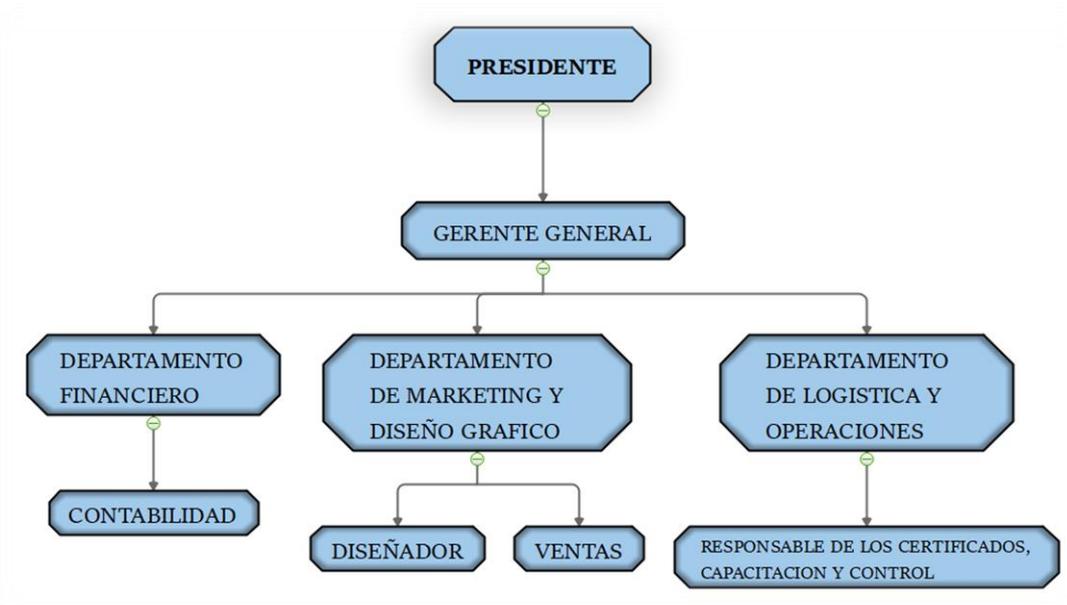


Figura 1-3: Organigrama empresarial

Realizado por: Calderón, L. 2021

3.3.4 Servicios que Oferta

La empresa (GpData, 2020) ofrece a sus clientes una variedad de servicios dictados por profesionales formados a nivel nacional e internacional con la intención de satisfacer sus necesidades organizacionales, para dominar las áreas de gestión Ambiental y seguridad Industrial.

Tabla 21-3: Servicios ofertados por la empresa GpData

| Área de Ingeniería Ambiental | Área de Buenas Prácticas de Manufactura | Área de prevención de riesgos laborales |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Consultoría técnica | Consultoría. | Consultoría y asesoría en Salud Ocupacional e Higiene Industrial. |
| Estudios de Impacto Ambiental-Licenciamiento Ambiental | Inspección técnica del Área de Implementación. | Elaboración de Auditorías Internas ISO 45001, SIG. |
| Auditorías Ambientales. | Auditorías Internas BPM. | Elaboración de Auto Auditoria de la Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional. |
| Monitoreos Ambientales con nuestro Laboratorio Abges | Asesoría para la Implementación y Certificación de BPM. | Implantación de Sistemas de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional. |
| Implementación y Auditoría de Sistemas Integrados de Gestión ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 18001. | | Conformación de Comités Paritarios. |
| Elaboración de Planes de Manejo Ambiental. | | Elaboración del Reglamento de Higiene y Seguridad, registro en el Ministerio de Trabajo. |
| Elaboración de Informes Ambientales de Cumplimiento. | | Elaboración de Planes de Emergencia y Contingencia. |
| Registro de Generador de Desechos Peligrosos. | | Elaboración de Planes Mínimos de Prevención de Riesgos Laborales. |

| | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Registro Ambiental. | | Elaboración de Mapas de Riesgos y Recursos. |
| Elaboración del Sistema de Gestión de Desechos Peligrosos. | | Conformación y Accesoría Brigadas de Emergencia. |
| Declaración Anual de Generación de Desechos Peligrosos. | | Mediciones en Higiene Industrial: ruido, iluminación, estrés térmico, gases, polvos, vapores, etc. |
| Asesoramiento en Certificación Punto Verde. | | Estudios de riesgos ergonómicos y psicosociales. |
| Planimetría de Predios para la Implementación de Proyectos de Restauración Forestal. | | |
| Medición de Huella Hídrica. | | |
| Educación Ambiental. | | |
| Análisis y Verificación del Cumplimiento de la Legislación y Reglamentación Ambiental Vigente. | | |

Fuente: Pagina web (GpData, 2020).

Realizado por: Calderón, L. 2021

3.3.5 Localización

3.3.5.1 Macro localización

La matriz de la empresa GpData Gpdata Servicios Ambientales y Seguridad Industrial Cia. Ltda. Está localizada geográficamente en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba.

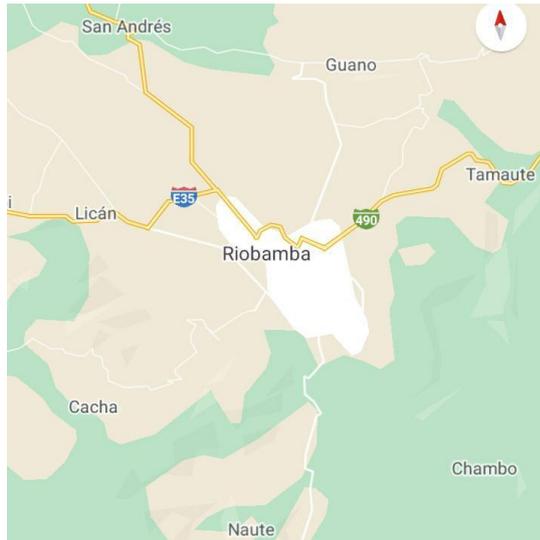


Figura 2-3: Macro localización
Fuente: Google Maps

3.3.5.2 *Micro localización*

La empresa GpData Gpdata Servicios Ambientales y Seguridad Industrial Cía. Ltda. Se encuentra ubicada geográficamente en la Parroquia Velasco representada con el color celeste en la figura 2-3, de la ciudad de Riobamba, en las calles Avenida José Veloz y Carlos Zambrano edificio de la Herrería cuarto piso.

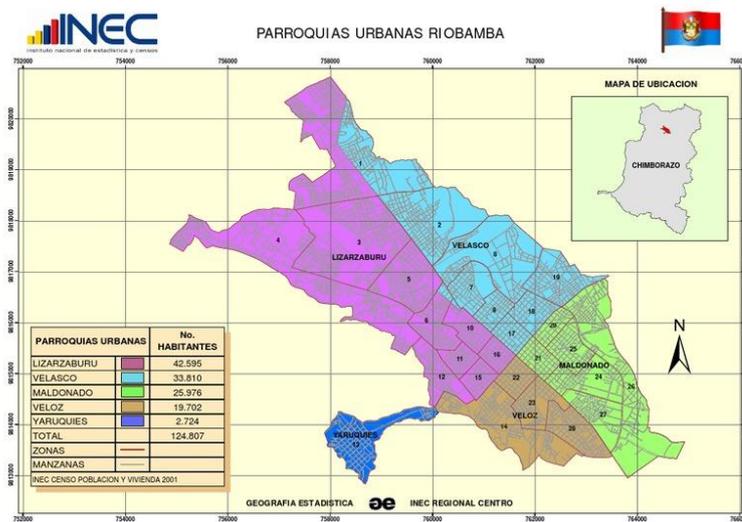


Figura 3-3: Micro Localización

Fuente: Imagen de Google



Figura 4-3: Empresa GpData
Realizado por: Calderón, L. 2021

3.3.6 *Análisis situacional de la empresa*

Para García (2019, p. 141) el análisis situacional de la empresa se lo puede realizar a través de la matriz FODA, debido a que es un instrumento de análisis que permite verificar la situación actual de la empresa y fue creada para solucionar los problemas de la organización, a través de esta se puede observar específicamente como se encuentra nuestro estudio actualmente para tomar correctas decisiones y determinar cuáles son sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Para iniciar con el desarrollo de la matriz FODA es indispensable analizar cada variable que compone su nombre original:

- ✚ **Fortalezas:** son las destrezas que posee la organización a su favor y le permite alcanzar los objetivos empresariales
- ✚ **Debilidades:** son aquellos factores desfavorables que posee la empresa, haciendo que tenga bajos niveles de desempeño e impidiendo el correcto cumplimiento de los objetivos.
- ✚ **Oportunidades:** son situaciones externamente favorables para la organización, que si se detectar a tiempo pueden ayudar al alcance o superación de los objetivos.
- ✚ **Amenaza:** son factores perjudiciales del entorno en el que se desenvuelve la empresa y ponen en riesgo su estabilidad en el mercado, estos factores no son controlados por la organización como lo es la tecnología, competencia agresiva, nuevos productos, inflaciones, impuestos entre otros.

Una vez identificado para que sirve y que propósito tiene la matriz de análisis FODA dentro del estudio, es preciso determinar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que tiene la empresa GpData, las mismas que se detallan a continuación:

3.3.7 Matriz FODA

Tabla 22-3: Matriz FODA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Amplia cartera de clientes | Deficiencia en la comunicación corporativa |
| Cobertura y posicionamiento a nivel nacional | Carece de publicidad en la ciudad de Riobamba |
| Cumplimiento de regularización legal | No existe promociones ni descuentos por ninguna temporada |
| Convenios y experiencia con empresas públicas y privadas | Nula aplicación del merchandising en las instalaciones de la empresa |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| Cambios en el comportamiento del consumidor | Inflación y recesión económica |
| Posibilidad de desarrollar nuevos servicios | Competencia desleal |
| Aumento de la demanda | Aparición de nuevas empresas competidoras |
| Auge de redes sociales | Emergencia Sanitaria (Covid-19) |

Fuente: Empresa GpData

Realizado por: Calderón, L. 2021

3.3.8 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Tabla 23-3: Matriz MEFI

| N° | Factores | Peso | Calificación | Peso ponderado |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|----------------|
| FORTALEZAS | | | | |
| F1 | Amplia cartera de clientes | 0,10 | 3 | 0,30 |
| F2 | Cobertura y posicionamiento a nivel Nacional | 0,15 | 4 | 0,60 |
| F3 | Cumplimiento de regularización legal | 0,15 | 3 | 0,45 |
| F4 | Convenios y experiencia con empresas Públicas y Privadas | 0,10 | 3 | 0,30 |
| DEBILIDADES | | | | |
| D1 | Deficiencia en la comunicación corporativa | 0,10 | 2 | 0,20 |
| D2 | Carece de publicidad en la ciudad de Riobamba | 0,15 | 2 | 0,30 |
| D3 | No existe promociones ni descuentos por ninguna temporada | 0,10 | 2 | 0,20 |
| D4 | Nula aplicación del merchandising en las instalaciones de la empresa | 0,15 | 1 | 0,15 |
| TOTAL | | 1,00 | | 2,50 |

Fuente: Empresa GpData

Realizado por: Calderón, L. 2021

Análisis: mediante la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) se evalúan las fortalezas y debilidades que posee la empresa GpData, la principal fortaleza es la cobertura y posicionamiento a nivel nacional, mientras que la principal Debilidad es que la empresa carece de publicidad que genere impacto visual dentro de la ciudad de Riobamba, debido a este análisis es indispensable crear estrategias que nos ayuden a mejorar las falencias que tiene la empresa. A través de los resultados se obtiene un puntaje de 2.50 que demuestra que la empresa a pesar de sus debilidades aprovecha sus fortalezas y se encuentra en una buena posición.

3.3.9 Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 24-3: Matriz MEFE

| N° | Factores | Peso | Calificacion | Peso ponderado |
|----------------------|---------------------------------------------|-------------|--------------|----------------|
| OPORTUNIDADES | | | | |
| O1 | Cambios en el comportamiento del consumidor | 0,10 | 3 | 0,30 |
| O2 | Posibilidad de desarrollar nuevos servicios | 0,10 | 3 | 0,30 |
| O3 | Aumento de la demanda | 0,15 | 4 | 0,60 |
| O4 | Auge de redes sociales | 0,10 | 3 | 0,30 |
| AMENAZAS | | | | |
| A1 | Inflación y recesión económica | 0,15 | 3 | 0,45 |
| A2 | Competencia desleal | 0,15 | 2 | 0,30 |
| A3 | Aparición de nuevas empresas competidoras | 0,10 | 2 | 0,20 |
| A5 | Emergencia Sanitaria (Covid-19) | 0,15 | 2 | 0,30 |
| TOTAL | | 1,00 | | 2,75 |

Fuente: Empresa GpData

Realizado por: Calderón, L. 2021

Análisis: Por medio de la matriz de evaluación de factores externos (MEFE) se evalúa las oportunidades y amenazas que posee la empresa GpData, como oportunidad principal la empresa tiene la posibilidad de desarrollar nuevos servicios, mientras que la amenaza primordial es la inflación y la recesión económica perjudicando bruscamente a la rentabilidad de la empresa. Una vez analizadas las variables se obtiene un resultado de 2.75 que quiere decir que la empresa a pesar de sus amenazas aprovecha sus oportunidades es decir se encuentra en una buena posición en el mercado

3.3.10 Matriz estratégica

Tabla 25-3: Matriz de estrategia FODA

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><u>Matriz de estrategias FODA</u></p> | <p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1: Cambios en el comportamiento del cliente O2: Posibilidad de desarrollar nuevos servicios O3: Aumento de la demanda O4: Auge de redes sociales</p> | <p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>A1: Inflación y recesión económica A2: Competencia desleal A3: Aparición de nuevas empresas competidoras A4: Emergencia Sanitaria (Covid-19)</p> |
| <p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F1: Amplia cartera de clientes F2: Cobertura y posicionamiento a nivel Nacional F3: Cumplimiento de regularización legal F4: Convenios y experiencias con empresas Públicas y Privadas</p> | <p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Formar Relaciones públicas mediante el patrocinio de eventos (F4-O1). ✚ Crear material P.O.P. para lograr fidelizar a los clientes actuales (F2-O1) | <p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Elaborar mensajes claves para diferenciarse de la competencia y ganar posicionamiento (F3-A2) ✚ Entregar kits de bioseguridad a los clientes para garantizar su seguridad. (F1-A4) |
| <p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D1: Deficiencia en la comunicación corporativa D2: Carece de publicidad en la ciudad de Riobamba D3: No existe promociones ni descuentos por ninguna temporada D4: Nula aplicación del merchandising en las instalaciones de la empresa</p> | <p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Realizar publicidad en el área externa de la empresa generando mayor impacto visual (D2-O1) ✚ Crear afiches con contenido informativo y valioso para el público objetivo. (D2-O4) ✚ Implementar Humificadores de Aromas para estimular los sentidos y persuadir en la compra (D4-O3) ✚ Implementar audio marketing que sea agradable para los clientes(D4-O3) | <p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Rediseñar el área interna de la empresa (D4-A4) ✚ Crear publicaciones en redes sociales en donde se oferten promociones y descuentos (D3-A3) |

Fuente: Empresa GpData

Realizado por: Calderón, L. 2021

1.2.14 Estrategias para la empresa GpData

Objetivo General

✚ Proponer estrategias de merchandising para dar solución al problema actual de la empresa

Las estrategias serán creadas a partir de la investigación de campo que se realizó a los clientes actuales y al gerente administrativo de la empresa GpData, con el fin de contrarrestar el problema identificado en la misma.

Tabla 26-3: Estrategia N° 1: Merchandising Visual

| ESTRATEGIA DE RECONOCIMIENTO | |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OBJETIVO | Generar mayor reconocimiento de la empresa en la ciudad de Riobamba. |
| DESCRIPCIÓN | Elaborar un rotulo en el que se haga conocer el nombre de la empresa para que se haga más fácil el reconocimiento de la misma por parte de los clientes. |
| TÁCTICA | Colocar un rotulo fuera de las instalaciones de la empresa para generar un mayor impacto visual |
| DESARROLLO DE LA TÁCTICA | Diseñar e implementar un rotulo con el fin de que la empresa se pueda ubicar con mayor facilidad |
| ALCANCE | Población de Riobamba |
| RESPONSABLE | Departamento de Diseño Gráfico |
| PRESUPUESTO | \$100,00 |



Figura 5-3: Estado actual de la empresa GpData
Realizado por: Calderón, L. 2021



Figura 6-3: Propuesta empresa GpData
Realizado por: Calderón, L. 2021

Fuente: Resultados de la Investigación

Realizado por: Calderón, L. 2021

Tabla 27-3: Estrategia N° 2: Merchandising de Gestión

| ESTRATEGIA DE DISEÑO DE DISTRIBUCION DE LAS AREAS INTERNAS DE LA EMPRESA | |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OBJETIVO | Readecuar el área interna de la empresa, para generar un ambiente agradable a los clientes mientras permanecen en sus instalaciones. |
| DESCRIPCIÓN | Cambiar la ubicación interna de las oficinas de la empresa para aprovechar al máximo su espacio. |
| TÁCTICA | Rediseñar el área interna de la empresa |
| DESARROLLO DE LA TÁCTICA | Mediante el programa de AutoCAD se crea un nuevo diseño para el área interna de la empresa generando mayor visibilidad. |
| ALCANCE | Personal de la empresa |
| RESPONSABLE | Gerente Administrativo |
| PRESUPUESTO | Creación del plano \$50,00 Readecuación del área \$ 1.200,00 Total: \$1.250,00 |

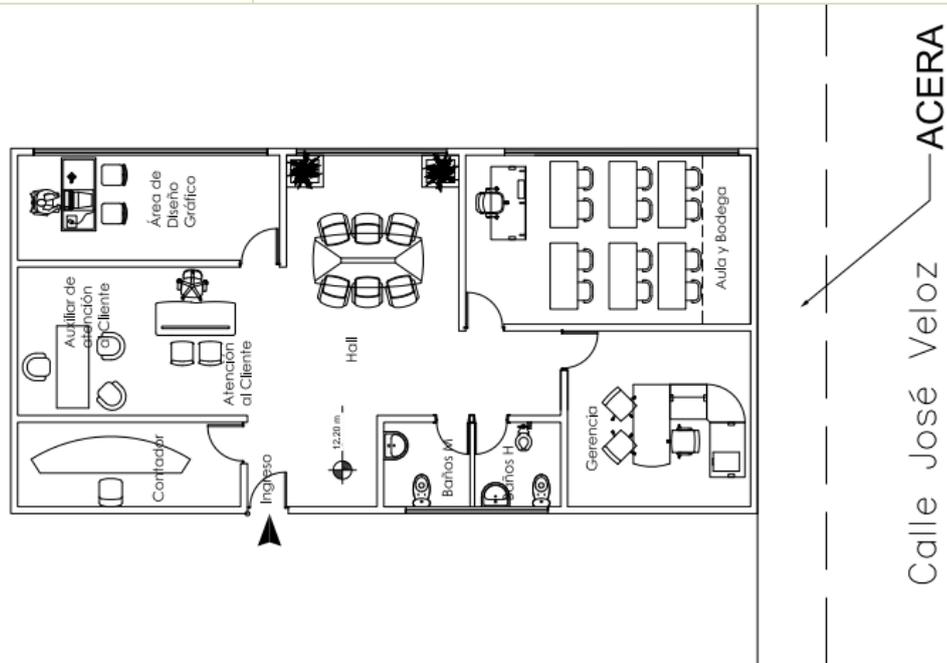


Figura 7-3: PROPUESTA DEL ÁREA INTERNA DE LA EMPRESA

Realizado por: Calderón, L. 2021

Fuente: Resultados de la Investigación

Realizado por: Calderón, L. 2021

Tabla 28-3: Estrategia N° 3: Merchandising de Seducción

| ESTRATEGIA DE AUDIO MARKETING | |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OBJETIVO | Mejorar el nivel de posicionamiento y notoriedad de la marca para lograr una mayor estadía de los clientes en las instalaciones de la empresa. |
| DESCRIPCIÓN | Implementar un género de música agradable para los clientes actuales de la empresa |
| TÁCTICA | Marketing Auditivo |
| DESARROLLO DE LA TÁCTICA | Crear una playlist de spotify que cuente con más de 200 canciones de género instrumental para ser emitido en las instalaciones de la empresa ya que es el ritmo de mayor preferencia de los clientes actuales, como alternativa se podrá utilizar música de género clásico debido a que también es un ritmo agradable y relajante. |
| ALCANCE | Clientes Actuales |
| RESPONSABLE | Departamento de atención al cliente |
| PRESUPUESTO | \$ 5,00 mensuales |



Figura 8-3: Playlist de Spotify
Fuente: Imagen de Google

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Calderón, L. 2021

Tabla 29-3: ESTRATEGIA N° 4: MERCHANDISING SEDUCCIÓN

| ESTRATEGIA DE MARKETING OLFATIVO | |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OBJETIVO | Crear experiencias en los clientes y recordar la marca mediante la estimulación generada por el aroma corporativo. |
| DESCRIPCIÓN | Crear un ambiente atractivo mediante la implementación de un aroma agradable, por medio del uso de uno de los sentidos más fuertes del ser humano, esto ayudara a que los clientes puedan diferenciar a la empresa de su competencia. |
| TÁCTICA | Ubicar dispensadores de aromas de acuerdo a gustos y preferencias de los clientes actuales |
| DESARROLLO DE LA TÁCTICA | Ubicar en zonas estratégicas de la empresa humidificadores con esencias Florales para generar un marcador somático (experiencia) en los clientes. |
| ALCANCE | Clientes de la empresa |
| RESPONSABLE | Departamento de atención al cliente |
| PRESUPUESTO | \$20,00 |



Figura 9-3: Humificador
Fuente: Imagen de Google



Figura 10-3: Esencia Floral
Fuente: Imagen de Google

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Calderón, L. 2021

Tabla 30-8: ESTRATEGIA N°5: MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN

| ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN | |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OBJETIVO | Incrementar la simpatía y fidelizar a los clientes de la empresa |
| DESCRIPCIÓN | Llamar la atención y fidelizar a los clientes a través del diseño y la elaboración de materiales en los que se dé a conocer la marca de la empresa. |
| TÁCTICA | Personalizar artículos con el distintivo corporativo |
| DESARROLLO DE LA TÁCTICA | Obsequiar material promocional publicitario (P.O.P) a todos los clientes al momento de contratar un servicio de la empresa |
| ALCANCE | Clientes de la empresa |
| RESPONSABLE | Gerente Administrativo |
| PRESUPUESTO | \$50,00 mensual |



Figura 11-3: Material P.O.P GpData
Realizado por: Calderón, L. 2021

Fuente: Resultados de la Investigación

Realizado por: Calderón, L. 2021

Tabla 31-3: ESTRATEGIA N°6: MERCHANDISING GESTIÓN

| ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OBJETIVO | Aumentar la socialización de la marca y fidelizar a los clientes |
| DESCRIPCIÓN | Mediante la comunicación online y haciendo uso de las redes sociales más utilizadas por parte de la empresa, se comparte información sobre los servicios que se oferta. |
| TÁCTICA | Crear afiches con varios contenidos informativos sobre los servicios que oferta la organización. |
| DESARROLLO DE LA TÁCTICA | Diseñar afiches para dar a conocer información valiosa y de interés para los clientes, que serán publicados en las redes sociales más utilizadas por la empresa (Facebook, Instagram y pagina web). |
| ALCANCE | Incrementar la rentabilidad de la empresa y permanecer en la mente del consumidor |
| RESPONSABLE | Departamento de diseño gráfico |
| PRESUPUESTO | \$0,00 |



Figura 12-3: Afiche Propuesta
Realizado por: Departamento de Diseño Gráfico GpData

Fuente: Resultados de la Investigación

Realizado por: Calderón, L. 2021

Tabla 32-3: ESTRATEGIA N°7: MERCHANDISING DE GESTIÓN

| ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN REDES (SHOPPER) | |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OBJETIVO | Proporcionar información clara y precisa sobre los servicios y las promociones que posee la empresa. |
| DESCRIPCIÓN | Dar a conocer la filosofía empresarial a través de las redes sociales. |
| TÁCTICA | Publicitar por medio de las redes sociales: la misión, visión, valores corporativos y qué es lo que ofrecen al mercado. |
| DESARROLLO DE LA TÁCTICA | Mediante las redes sociales más utilizadas (Facebook, Instagram, Pagina Web) por la empresa dar a conocer de manera frecuente cuales son los beneficios y promociones al momento de contratar sus servicios. |
| ALCANCE | Clientes de la empresa |
| RESPONSABLE | Departamento de Diseño Gráfico |
| PRESUPUESTO | \$0,00 |

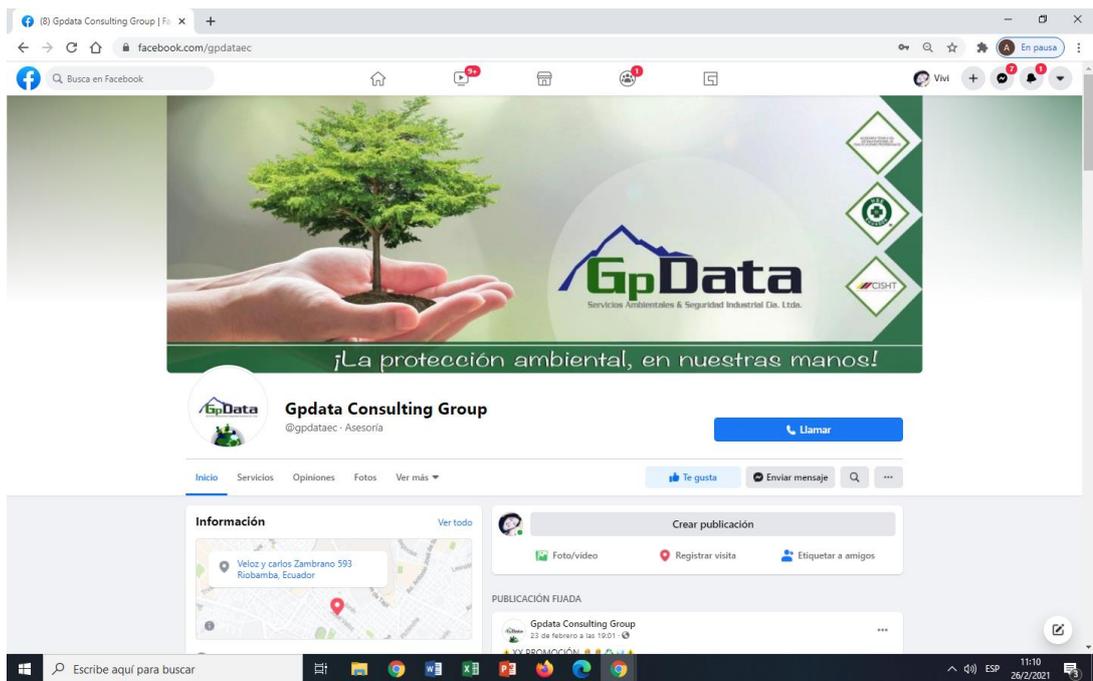


Figura 13-3: Facebook
 Realizado por: Departamento de diseño gráfico GpData



Figura 14-3: Instagram
 Realizado por: Departamento de diseño gráfico GpData

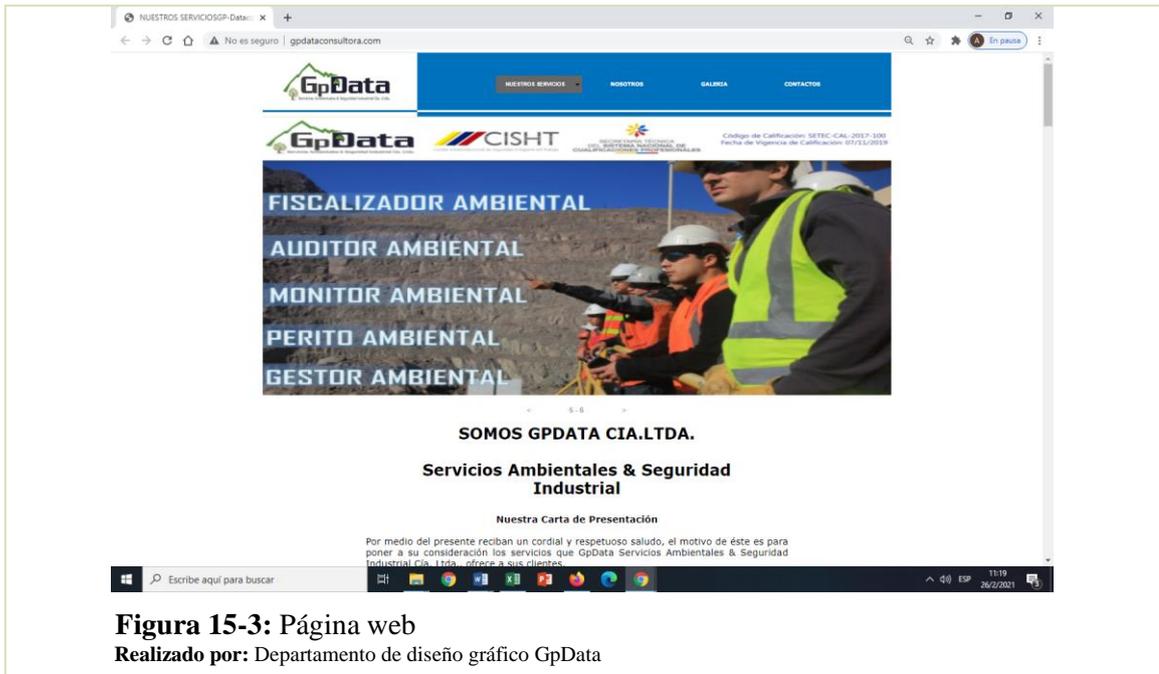


Figura 15-3: Página web

Realizado por: Departamento de diseño gráfico GpData

Fuente: Resultados de la Investigación

Realizado por: Calderón, L. 2021

Tabla 33-3: ESTRATEGIA N°8: MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN

| ESTRATEGIA DE BIOSEGURIDAD | |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OBJETIVO | Evitar que el cliente se contagie del Covid-19 y mostrar que la empresa se preocupa por su bienestar. |
| DESCRIPCIÓN | Los kits deben contener elementos necesarios para proteger la salud de los clientes. |
| TÁCTICA | Obsequiar un kit de bioseguridad al momento de contratar un servicio de la empresa. |
| DESARROLLO DE LA TÁCTICA | <ul style="list-style-type: none"> ✚ Diseñar e imprimir en las fundas de papel la marca de la empresa ✚ Adquirir por medio de proveedores mascarillas quirúrgicas y alcohol antiséptico de 100ml ✚ La funda de papel con el imagen corporativa llevara en su interior 3 mascarillas quirúrgicas y un Alcohol antiséptico de 100ml |
| ALCANCE | Clientes de la empresa |
| RESPONSABLE | Departamento de atención al cliente |
| PRESUPUESTO | 100 Fundas de papel \$35,00 6 Cartones de mascarillas (50 unid.) \$25,00 (100) Dispensador de Alcohol de 100ml \$75,00 total: \$135,00 |



Figura 16-3: Kit de Bioseguridad

Realizado Por: Calderón, L. 2021

Fuente: Resultados de la Investigación

Realizado por: Calderón, L. 2021

Tabla 34-3: ESTRATEGIA N°9: MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN

| ESTRATEGIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA | |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OBJETIVO | Identificar con facilidad al personal de la empresa y reconocer a la marca. |
| DESCRIPCIÓN | La identidad corporativa impregnada en los uniformes, permite a los trabajadores de la empresa crear buenos vínculos con los clientes, transmitiendo seguridad y confianza, además hace que el personal brinde atención de calidad para demostrar que la organización es óptima para satisfacer sus necesidades. |
| TÁCTICA | Crear uniformes con el distintivo de la empresa para el uso de cada trabajador. |
| DESARROLLO DE LA TÁCTICA | Implementar uniformes para hombres y mujeres en el que se identifique claramente la marca de la empresa. |
| ALCANCE | Personal de la empresa |
| RESPONSABLE | Gerente Administrativo |
| PRESUPUESTO | \$80,00 |



Figura 17-3: Uniformes para el Personal de la Empresa

Realizado por: Calderón, L. 2021

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Calderón, L. 2021

3.3.11 Cronograma

Tabla 35-3: Cronograma de estrategias

| ESTRATEGIAS Y ACCIONES | Tiempo de Ejecución | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------|-------|-------|
| | Enero | febrero | Marzo | Abril |
| Estrategia 1: Reconocimiento | | | | █ |
| Estrategia 2: Diseño de distribución de las áreas internas de la empresa | | | | █ |
| Estrategia 3: Audio Marketing | | | █ | |
| Estrategia 4: Marketing Olfativo | | | █ | |
| Estrategia 5: Fidelización | | | █ | |
| Estrategia 6: Comunicación | | | █ | |
| Estrategia 7: Publicidad en Redes (Shopper) | | | █ | |
| Estrategia 8: Bioseguridad | | | █ | |
| Estrategia 9: Identidad Corporativa | | | | █ |

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Calderón, L. 2021

3.3.12 Presupuesto

Tabla 36-3: Presupuesto de estrategias

| Nº | Tipo de Merchandising | Estrategia | Presupuesto |
|----|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 1 | Merchandising Visual | Estrategia de Reconocimiento | \$100,00 |
| 2 | Merchandising Gestión | Estrategia de Diseño de distribución de las áreas internas de la empresa | \$1.250,00 |
| 3 | Merchandising Gestión | Estrategia de publicidad en redes (Shopper) | \$0,00 |
| 4 | Merchandising Gestión | Estrategia de Comunicación | \$0,00 |
| 5 | Merchandising Seducción | Estrategia de Fidelización | \$50,00 |
| 6 | Merchandising Seducción | Estrategia de Marketing olfativo | \$20,00 |
| 7 | Merchandising Seducción | Estrategia de Audio Marketing | \$5,00 |
| 8 | Merchandising Seducción | Estrategia de Bioseguridad | \$135,00 |
| 9 | Merchandising Visual | Estrategia de Identidad corporativa | \$80,00 |

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Calderón, L. 2021

3.3.13 Plan de Acción

Tabla 37-9: Plan de acción

| N° | Estrategia | Objetivo | Táctica | Presupuesto | Fecha de Ejecución | | Responsable | Indicador de Evaluación |
|----|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------|-------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | | Fecha inicio | Fecha final | | |
| 1 | Reconocimiento | Generar mayor reconocimiento de la empresa en la ciudad de Riobamba. | Colocar un rotulo fuera de las instalaciones de la empresa para generar un mayor impacto visual | \$100,00 | 05/04/2021 | 06/04/2021 | Dpto. Diseño Grafico | Incremento de clientes= (Número de clientes en el periodo actual-número de clientes en el periodo anterior) / (número de clientes en el periodo anterior) *100 |
| 2 | Diseño de distribución de las áreas internas de la empresa | Readecuar el área interna de la empresa, para generar un ambiente agradable a los clientes mientras permanecen en las instalaciones de la misma. | Rediseñar el área interna de la empresa | \$1.250,00 | 22/04/2021 | 27/04/2021 | Gerente Administrativo | Índice de atracción = (Número de personas que pasan por el establecimiento / N° de clientes que entran a la tienda)*100 |
| 3 | Audio marketing | Mejorar el nivel de posicionamiento y notoriedad de la marca para lograr una mayor estadía de los clientes en las instalaciones de la empresa | Marketing Auditivo | \$5,00 | 01/03/2021 | 31/03/2021 | Dpto. Atención al cliente | Recordación de la marca: (N° de clientes que retornan a la empresa / N° de clientes Totales) * 100 |

| | | | | | | | | |
|---|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | Marketing olfativo | Crear experiencias en los clientes y recordar la marca mediante la estimulación generada por el aroma corporativo | Ubicar dispensadores de aromas de acuerdo a gustos y preferencias de los clientes actuales | \$20,00 | 01/03/2021 | 31/03/2021 | Dpto. Atención al cliente | Recordación de la marca: (N° de clientes que identifican a la empresa / N° de clientes Totales) * 100 |
| 5 | Fidelización | Incrementar la simpatía y fidelizar a los clientes de la empresa | Personalizar artículos con el distintivo corporativo | \$50,00 | 01/03/2021 | 31/03/2021 | Gerente Administrativo | Índice de fidelización= (Clientes actuales / clientes totales) *100 |
| 6 | Comunicación | Aumentar la socialización de la marca y fidelizar a los clientes | Crear afiches con varios contenidos informativos sobre los servicios que oferta la organización. | \$0,00 | 22/03/2021 | 31/03/2021 | Dpto. Diseño Grafico | Porcentaje de Interacción= (Usuarios alcanzados en el mes /Interacciones totales en la red social en el mes) x 100 |
| 7 | Publicidad en redes | Proporcionar información clara y precisa sobre la filosofía empresarial y cuáles son los servicios que se oferta en el mercado | Publicitar por medio de las redes sociales: la misión, visión, valores corporativos y qué es lo que ofrecen al mercado. | \$0,00 | 22/03/2021 | 31/03/2021 | Dpto. Diseño Grafico | Porcentaje de Interacción= (Usuarios alcanzados en el mes /Interacciones totales en la red social en el mes) x 100 |
| 8 | Bioseguridad | Evitar que el cliente se contagie del Covid-19 y mostrar que la empresa se preocupa por su bienestar. | Obsequiar un kit de bioseguridad al momento de contratar un servicio de la empresa. | \$135,00 | 01/03/2021 | 31/3/2021 | Dpto. Atención al cliente | Indicador de seguridad: (N° de clientes que retornan a la empresa / N° de clientes Totales) * 100 |

| | | | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------|------------|-----------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9 | Identidad corporativa | Identificar con facilidad al personal de la empresa y reconocer a la marca. | Crear uniformes con el distintivo de la empresa para el uso de cada trabajador | \$80,00 | 01/04/2021 | 30/4/2021 | Gerente Administrativo | Recordación de la marca: (N° de clientes que identifican a la empresa / N° de clientes Totales) * 100 |
|---|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------|------------|-----------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Calderón, L. 2021

CONCLUSIONES

- ✚ Se desarrolló una fundamentación teórica y recolección de datos bibliográficos para sustentar el desarrollo del presente trabajo, permitió profundizar el conocimiento sobre el merchandising, sus aplicaciones, funciones y la elaboración de un plan de merchandising para la empresa GpData.
- ✚ Con relación a la metodología de la investigación se aplicaron enfoques, diseños, tipos, métodos, técnicas e instrumentos de investigación para diagnosticar el estado actual de la empresa, identificar las falencias, oportunidades y factores que requieren ser mejorados para fidelizar a los clientes.
- ✚ En base al análisis realizado a la empresa GpData, se determinó que no cuenta con un plan de merchandising, por esta razón en esta investigación se propone estrategias de merchandising, presupuesto, cronograma y plan de acción para fidelizar la cartera de clientes de la empresa.

RECOMENDACIONES

- ✚ Implementar el plan de merchandising desarrollado en la presente investigación, debido a que su principal objetivo, es fidelizar a la cartera de clientes de la empresa GpData aumentando la satisfacción de los mismos y maximizando la rentabilidad de la organización.
- ✚ Realizar investigaciones de mercado periódicamente para determinar los gustos y preferencias del cliente, cobertura de mercado y competitividad de la empresa GpData para fidelizar a sus clientes.
- ✚ Investigar constantemente sobre referencias bibliográficas que provean aportes sobre factores que intervienen en el merchandising a fin de fidelizar a los clientes y obtener ventaja competitiva en el mercado de Riobamba.

GLOSARIO

Marketing: Identifica las necesidades y estimula la demanda de productos en el mercado creando valor para los consumidores de modo que la empresa consiga un crecimiento rentable (De Andrés. P, 2016, p: 38).

Mercado: Son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio (Fisher y Espejo, 2017: p. 25).

Merchandising: Conjunto de técnicas que se asemejan juntamente con el marketing, llamado punto de venta, en el cual se exhiben los productos a los consumidores, además de comercializar los productos, ya que se va desde el fabricante hasta el punto de venta y llega el cliente (Pérez y Gonzales, 2017: p. 85).

Merchandising visual: Herramienta en la cual los elementos principales son la publicidad y la señalización en el punto de venta, las cuales dan información sobre los productos y facilitando la adquisición del mismo, ya que de esta manera seduce al cliente shopper, generando emociones durante el proceso de compra (Gusó, 2016, p. 85).

Merchandising de gestión: Consiste en rentabilizar determinando el tamaño óptimo del lineal, el desglose en las diversas familias, el número de platos, marcas etc. (Montilla, 2015, p. 166).

Merchandising de seducción: Trata de transformar el acto de compra en actividades de ocio convirtiendo el punto de venta en una zona de espectáculo y diversión (Marín, 2016, p. 15).

Cliente buyer: Es el cliente en el interior del establecimiento, es decir cuando ya está en el punto de venta (Arenal, 2018; p. 55).

Cliente shopper: Es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro, quiere saber dónde hay que comprar y no que comprar (Arenal, 2018; p. 55).

Servicios Ambientales: Son el provecho, la utilidad o el beneficio que los ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos de la naturaleza producen y que son utilizados y aprovechados por la población como una de las formas de gozar del derecho a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, para alcanzar el buen vivir (Código Orgánico del ambiente, 2018, p.30).

BIBLIOGRAFÍA

- Ammetller, G., & Rodríguez, I. (2017). Principios y estrategias de marketing. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA109&dq=marketing+segun+ammetller+y+rodriguez&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj_ptCwwbXtAhUp01kKHTp3B_gQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=marketing%20segun%20ammetller%20y%20rodriguez&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+segun+arenal&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiqvt7RyLXtAhVR11kKHdtYAJwQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=Promociones%20en%20espacios%20comerciales%20segun%20ar>
- Bastos, A. (2010). Promoción y publicidad en el punto de venta. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=hOQz8DyWgLwC&printsec=frontcover&dq=Promoci%C3%B3n+y+publicidad+en+el+punto+de+venta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwir1Nv4x7XtAhUspFkKHUUGDGkQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=Promoci%C3%B3n%20y%20publicidad%20en%20el%20punto%20de>
- Bort, M. (2004). Merchandising. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=IoHn8Z_HP9UC&printsec=frontcover&dq=Merchandising+segun+Bort,+Miguel&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjzIrEx7XtAhVPxVkKHxQBbu0Q6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=Merchandising%20segun%20Bort%20C%20Miguel&f=false
- Castro, R. (2018). "Merchandising visual y de seducción para la empresa "Dicosavi" de la ciudad de Riobamba". Recuperado de: <http://dspace.espcastrooch.edu.ec/bitstream/123456789/9176/1/88T00264.pdf>
- Cibrián, I. (2018). Marketing Digital. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=SGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+cibrian&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi8i_alwrXtAhVJiFkKHVB1CawQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=marketing%20digital%20cibrian&f=false
- Correa, V. (2017). "Diseño de plan de merchandising de la tienda comercial "con detalles y colores" en la ciudad de Pelilelo". Recuperado de: <file:///C:/Users/PC1/AppData/Local/Temp/88T00242.pdf>
- Código Orgánico del Ambiente. (2018). Asamblea Nacional. Recuperado de: <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/05NOR2017-COA.pdf>

- De Andrés, P. (2016). Marketing para Dummies. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=sZaaCwAAQBAJ&pg=PT19&dq=marketing+operativo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwidr_e56dDsAhWy1FkKHWT8BM0Q6AEwBHoECAQQAg#v=onepage&q=marketing%20operativo&f=false
- Fernández, D., & Rico, E. (2017). Comunicacion empresarial y atención al cliente. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=kAMoDwAAQBAJ&pg=PR8&dq=concepto+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiPiPTNmrdtAhUwqlkKHb0IBbEQ6AEwAnoECAQQAg#v=onepage&q=concepto%20de%20clientes&f=false>
- Ferrand, A., Gambau, V., & Nardi, M. (2018). Marketing en el fitness. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=jVSRDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+en+el+fitness&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwih_7LgwrXtAhUJ1VkKHagHBxYQ6AEwAHoECAyQAg#v=onepage&q=Marketing%20en%20el%20fitness&f=false
- Fischer, V., & Espejo C. (2017). Mercadotecnia. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=2sVTcb0xjpEC&printsec=frontcover&dq=Merc#v=onepage&q&f=false>
- García , C. (2019). El proyecto de vida. Mexico: Patria S.A. Recuperado de
<https://books.google.com.ec/books?id=jXmSDwAAQBAJ&pg=PA141&dq=analisis+foda+de+una+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjAn-Gs9N3uAhXCzlkKHbZ7CFAQ6AEwBHoECAAQAg#v=onepage&q=analisis%20foda%20de%20una%20empresa&f=false>
- Gomez, C., & Gonzales, A. (2015). Dinamización en el punto de venta. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=tih4CAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Dinamizaci%C3%B3n+en+el+punto+de+venta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjthqjCxrXtAhUhwlkKHQjxB7MQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=Dinamizaci%C3%B3n%20en%20el%20punto%20de%20venta&f=false>
- Gorka, A. (2019). Marketing estrategico. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=r3XIDwAAQBAJ&pg=PA70&dq=Marketing+estrategico+segun+gorka+Zarrame%C3%B1o&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjr3K6iw7XtAhUNjVkKHW8NCKUQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=Marketing%20estrategico%20segun%20gorka%20Zarrame%C3%B1o&f=false>

- Gusó, A. (2016). Visual merchandising y tecnología seducir al shopper en el punto de venta. Madrid: ESIC. Recuperado de:
[https://books.google.com.ec/books?id=3JkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Visual+merchandising+y+tecnolog%C3%ADa+seducir+al+shopper+en+el+punto+de+venta.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjS1uDI0LXtAhXnt1kKHWM6DegQ6AEwAHoECAUQAQ#v=onepage&q=Visual%20merchandising%](https://books.google.com.ec/books?id=3JkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Visual+merchandising+y+tecnolog%C3%ADa+seducir+al+shopper+en+el+punto+de+venta.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjS1uDI0LXtAhXnt1kKHWM6DegQ6AEwAHoECAUQAQ#v=onepage&q=Visual%20merchandising%20)
- GpData. (15 de 12 de 2020). GpData. Obtenido de: <http://www.gpdataconsultora.com/index.html>
- Innovación y Cualificación, S., & Target Asesores, S. (2019). Gestión Ambiental y Desarrollo Sostenible. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=QTLADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gesti+on+ambiental&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiW8-Sxia7vAhUw2FkKHbFeAIEQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q&f=false>
- Jiménez, G. (2018). La Gestión Profesional Del Merchandising. 2da Edición. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=pwdQDwAAQBAJ&pg=PA11-IA5&dq=La+Gesti%C3%B3n+Profesional+Del+Merchandising.+2da+Edici%C3%B3n+definicion+de+merchandising&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjNlv20xbXtAhWGjVkkHT9MDCMQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=La%20Gesti%C3%B3n%20>
- Jiménez, L. (2019). Dirección y Comercialización. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=83yJDwAAQBAJ&pg=PA20&dq=que+es+un+organigrama+estructural+en+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj56J_n99PuAhXFrFkKHsG5B5AQ6wEwA3oECAUQAQ#v=onepage&q=que%20es%20un%20organigrama%20estructural%20en%20marketing&f=false
- López, B., Ruiz, P., Machuca, M. M., & Colomer, J. V. (2015). Los pilares del marketing. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=ykVpBgAAQBAJ&pg=PA363&dq=marketing+definicion+en+los+pilares+del+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiliLGbwLXtAhWowFkKHwzRDbEQ6AEwAHoECAMQAQ#v=onepage&q=marketing%20definicion%20en%20los%20pilares%20del%20marketing&f=false>
- Limás, S. (2017). Marketing empresarial : Dirección como estrategia competitiva. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=MzOjDwAAQBAJ&pg=PA9&dq=Marketing+empresarial+:+Direcci%C3%B3n+como+estrategia+competitiva+definicion+de+merchandising>

g&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi-
ueiKxbXtAhXOxFkKHblXCfYQ6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q=Marketing%20e
mpresari

Martínez, B. M. (2016). Escaparatismo y diseño de espacios comerciales. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=43g3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Escaparatismo+y+dise%C3%B1o+de+espacios+comerciales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiejerfobDtAhXkwVkkHeWTDTtoQ6AEwAHoECAYQA#v=onepage&q=Escaparatismo%20y%20dise%C3%B1o%20de%20espacios%20c>

Marín, B. (2016). Escaparatismno y diseño de espacios comerciales . España : Paraninfo S.A.
Recuperado de:
[https://books.google.com.ec/books?id=43g3DAAAQBAJ&pg=PA55&dq=Mar%C3%ADn,+B.\(2016\).+Escaparatismo+y+dise%C3%B1o+de+espacios+comerciales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwio-6-PkNHvAhWwzVkkHcrsAsIQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=Mar%C3%ADn%20%2C%20B.%20\(2016\).%20Escaparatismo%20y%20dise%C3%B1o%20de%20espacios%20comerciales&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=43g3DAAAQBAJ&pg=PA55&dq=Mar%C3%ADn,+B.(2016).+Escaparatismo+y+dise%C3%B1o+de+espacios+comerciales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwio-6-PkNHvAhWwzVkkHcrsAsIQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=Mar%C3%ADn%20%2C%20B.%20(2016).%20Escaparatismo%20y%20dise%C3%B1o%20de%20espacios%20comerciales&f=false)

Merino, J., Parrales, J., Figueroa, M., & Alvarez, A. (2019). Merchandising. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=LsqFDwAAQBAJ&pg=PA67&dq=Merchandising+segun+Merino,+Jos%C3%A9+Luis;+Parrales,+Jenny;+Figueroa,+Martha;+Alvarez,+Arturo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwizxeyOxrXtAhVruVkkHXMZCY8Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=Merchandising%20segu>

Montilla, V. (2015). MF1101_3: Diseño y comercializacion de ofertas de restauracion. España: Elearning S.L. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=28BWDwAAQBAJ&pg=PA166&dq=Consiste+en+rentabilizar+determinando+el+tama%C3%B1o+%C3%B3ptimo+del+lineal,+el+desglose+en+las+diversas+familias,+el+n%C3%BAmero+de+platos,+marcas+etc.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjDlfzq0LXtAhWp>

Nieves, A. (08 de 2016). Elaborar un plan de merchandising para generar impacto visual en la comercializacion de ropa fitness en el box durán xf entrenamiento funcional. Recuperado de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14624/1/Tesis%20final%20Alberto%20Nieves.pdf>

Pérez, D., & Gonzáles, R. (2017). Técnicas básicas de merchandising. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=9IU7DwAAQBAJ&pg=PA8&dq=definicion+de+pl>

an+de+merchandising&hl=es-

419&sa=X&ved=2ahUKEwipwLz1h7DtAhWpp1kKHVObB6kQ6AEwAnoECAMQAQ#v=onepage&q=definicion%20de%20plan%20de%20merchandising&f=false

Peréz, J. (2015). Marketing y promoción en el Punto de Venta. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=ZFtWDwAAQBAJ&pg=PA22&dq=Marketing+y+promoci%C3%B3n+en+el+Punto+de+Venta+segun+perez+javier&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiU_N2syLXtAhWJtlkKHeVCAnsQ6wEwAHoECAIQAQ#v=onepage&q=Marketing%20y%20promoci%C3%B3n%20en%20el%20Punto

Poeth , A. (2017). Implementcion del departamento de seguridad e higiene laboral . Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=GvcnDwAAQBAJ&pg=PA2&dq=seguridad+industrial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwixtpKU0KHvAhXx1FkKHXBdBy8Q6AEwA3oECAQQAQ#v=onepage&q=seguridad%20industrial&f=false>

Prieto , J. (2010). Merchandising la seducccion en el punto de venta 2°.ed. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69148?page=6>

Prettel, G. (2016). Marketing, una herramienta para el crecimiento. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=hzOjDwAAQBAJ&pg=PA44&dq=marketing+definicion+prettel&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjJ5ve_wLXtAhVKu1kKHRsTAo8Q6AEwAHoECAYQAQ#v=onepage&q=marketing%20definicion%20prettel&f=false

Sacristan, M., & Rico, M. G. (2017). Fundamentos Empresariales. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=ggw4DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fundamentos+empresariales+de+sacristan+y+rico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjz0K_Vw7XtAhXPwVkkHbBmCuEQ6AEwAHoECAIQAQ#v=onepage&q=fundamentos%20empresariales%20de%20sacristan%20y%20rico&f

Schnarch, A. (2016). Marketing como estrategia de emprendimiento. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=JTKbDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+como+estrategia+de+emprendimiento&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiJjJmCxLXtAhUqo1kKHxiHB-AQ6AEwAHoECAYQAQ#v=onepage&q=Marketing%20como%20estrategia%20de%20emprendimiento&f=false>

- Schnarch, A. (2019). Marketing para emprender. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=TiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Soria, M. (2016). Plan de marketing empresarial. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=JcY-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=PLAN+DE+MARKETING+EMPRESARIAL&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjn2qH1tczvAhXGQjABHblwALYQ6AEwAXoECAkQAQg#v=onepage&q=PLAN%20DE%20MARKETING%20EMPRESARIAL&f=false>
- Rivera , J., & Garcillán, M. (2007). Direccion de marketing; Fundamentos y Aplicaciones. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=xL1OrX6R-oIC&pg=PA18&dq=direccion+de+marketing++rivera+y+garcillan&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjFsQzPv8zvAhUmzlkKHfheCc4Q6AEwAnoECAkQAQg#v=onepage&q=direccion%20de%20marketing%20%20rivera%20y%20garcillan&f=false>
- Sierra, A. G. (2016). Visual merchandising y tecnologia. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=3JkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Visual+merchandising+y+tecnologia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjNm76Ox7XtAhUEwVkkHbnVAxwQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=Visual%20merchandising%20y%20tecnologia&f=false>
- Solórzano, L. (2017). "Análisis del Minimarket Comercial Fierro para el desarrollo de un plan de merchandising que permita fomentar la fidelizacion de los clientes en la ciudad de Guayaquil". Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28886/1/SUSTENTACI%c3%93N%2011.09.17%20%28Reparado%29.pdf>
- Stern, J. (2015). Dirección, gestión de marketing y ventas : Orientado a pymes y comercios minoristas. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=xg8-jgEACAAJ&dq=Direcci%C3%B3n,+gesti%C3%B3n+de+marketing+y+ventas+:+Orientado+a+pymes+y+comercios+minoristas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwikyozDxLXtAhUDj1kKHSYDBnEQ6AEwAHoECAMQAQg>
- Vélez , C. (2020). COMT040PO - Gestión de ventas, marketing directo y utilizacion de redes sociales en la gestión comercial. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=vSLtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=COMT040PO+-+Gesti%C3%B3n+de+ventas,+marketing+directo+y+utilizacion+de+redes+sociales+en+la>

+gesti%C3%B3n+comercial&hl=es-

419&sa=X&ved=2ahUKEwjp3cKgxLXtAhXRxVkKHb-rDvsQ6AEwAHoECAEQAg#



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**

ANEXOS

A. Anteproyecto

1. TITULO

PLAN DE MERCHANDISING PARA FIDELIZAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA “GPDATA SERVICIOS AMBIENTALES Y SEGURIDAD INDUSTRIAL CIA. LTDA.” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Planteamiento del problema

En la actualidad existen empresas que no solo centran sus objetivos para generar solvencia económica, sino también están interesadas en contribuir de alguna manera para contrarrestar el incremento de la contaminación del ambiental, es por ello que se ven involucradas en adquirir conocimientos sobre la gestión ambiental, lo que conlleva un estudio a profundidad sobre cuáles serán las causas y efectos que ocasionará su organización al momento de desarrollar sus actividades.

En el Ecuador las empresas que se interesan por el bienestar ambiental son admiradas por sus clientes y más aún desde que empezó la pandemia a nivel mundial, es por ello que la empresa GpData brinda asesoría, capacitación y certificación sobre gestión ambiental y seguridad industrial, para que las empresas tengan el conocimiento adecuado y puedan ser competitivas en el mercado empresarial.

El merchandising es una técnica utilizada para mejorar la presentación de la mercancía en el punto de venta, cuyo fin es captar la atención del cliente para facilitar la acción de compra e incrementar la rentabilidad de la empresa, es así que por medio de sus diversas estrategias le permitirá a la empresa distribuir de mejor manera el espacio, los colores, la música y el aroma que debe ser utilizado dentro del punto de venta para generar una experiencia agradable para los clientes, esto le permitirá a la organización posicionarse en la mente del consumidor para ser seleccionada directamente por los clientes y a su vez será diferenciada de la competencia, incrementando su actividad comercial y por ende ingresos.

La competencia, las exigencias de los clientes y las nuevas tendencias tecnológicas obligan a las empresas a estar en constante innovación para que no desaparezca del mercado, para ello la empresa GpData se ve obligada adaptarse a los mercados cambiantes y desarrollar técnicas que le ayuden a crecer, actualmente el establecimiento presenta una serie de problemas, empezando por el desconocimiento de los beneficios que le traerá a la empresa el correcto uso y la aplicación del merchandising en sus instalaciones, además posee muy poca presencia en los medios digitales más

utilizados por las personas, carece de publicidad al exterior de la empresa, no cuenta con una distribución adecuada de su espacio debido a que su arquitectura es obsoleta proporcionando una mala imagen hacia los clientes, por todo ello el punto de venta es considerado poco llamativo ya que no atrae la atención de sus clientes.

Por lo mencionado anteriormente, es necesario que en la empresa GpData Servicios Ambientales y Seguridad Industrial Cia. Ltda. dedicada a la consultoría, laboratorio, capacitación y certificación en ingeniería ambiental se inicie con la presente investigación, ya que al no contar con una correcta aplicación del merchandising en el punto de venta, está perdiendo participación en el mercado, por lo tanto, se ha propuesto desarrollar un plan de merchandising como la mejor alternativa para erradicar dicho problema, el mismo que permitirá aumentar la confianza, fidelización de sus clientes y por ende la rentabilidad de la empresa.

2.2 Formulación del problema

¿De qué manera el plan de merchandising le permitirá a la empresa GpData fidelizar a sus clientes?

2.3.1 Sistematización del problema

Campo de acción: Plan de merchandising

✚ **Institución:** GpData Servicios Ambientales y Seguridad Industrial Cia. Ltda.

✚ **Provincia:** Chimborazo

✚ **Cantón:** Riobamba

✚ **Parroquia:** Velazco

3 OBJETIVOS

3.1 General

Desarrollar un Plan de Merchandising para fidelizar la cartera de clientes de la empresa “GpData Servicios Ambientales y Seguridad Industrial Cía. Ltda.” en la ciudad de Riobamba.

3.2 Específicos

- ✚ Elaborar la fundamentación teórica de la investigación que permita el desarrollo adecuado del tema
- ✚ Determinar el marco metodológico que permita obtener información oportuna sobre el estado actual de la empresa GpData
- ✚ Proponer estrategias de merchandising para dar solución al problema actual de la empresa

4 JUSTIFICACIÓN

4.1 Justificación teórica

El merchandising es la presentación de la mercancía en el punto de venta cuyo único fin es hacer que la compra de cada cliente sea más dinámica mediante el uso de técnicas de animación, basado

en la forma de persuadir al consumidor a través de los sentidos y al percibir los aspectos que superan las expectativas del cliente en el espacio comercial, mediante estrategias de Marketing que ayudan a mejorar la rentabilidad de la empresa y analizando la situación en la que se encuentra para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores.

4.2 Justificación metodológica

En la presente investigación se utilizará la investigación, descriptiva, documental y de campo, para el desarrollo de la investigación documental se detalla la información respaldada por diferentes autores en base a sus argumentos o puntos de vista.

La investigación descriptiva permite medir y recopilar información valiosa y oportuna para identificar cual es la situación actual de la empresa GpData con relación al merchandising. Dichos datos serán evaluados mediante las características de cada concepto con sus diferentes variables de acuerdo con su estado o composición del tema de estudio

La investigación de campo será aplicada en la investigación para extraer información necesaria mediante el uso y la aplicación de las técnicas y herramientas indispensables que sirvan para el desarrollo de la investigación.

4.3 Justificación practica

Al aplicar las herramientas y técnicas de investigación permitirá a la empresa GpData fidelizar a los clientes ya que mediante la implementación de estrategias de merchandising se logrará entablar una buena relación con el cliente ya que se pone a disposición un ambiente agradable para la vista del consumidor.

Poseer una buena imagen en la empresa genera una reacción positiva en el comportamiento del consumidor ya que por medio de los estímulos presentados en el punto de venta se hará que la compra sea más agradable debido a que las estrategias van direccionadas acorde a las expectativas para satisfacer las necesidades y deseos y con ello incrementar las ventas de la empresa.

B. Formato de la encuesta



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



Objetivo: Identificar el grado de satisfacción de los clientes actuales de la empresa GpData Servicios Ambientales y Seguridad Industrial Cía. Ltda.

Instrucciones:

1. Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son con fines académicos.
2. Conteste por favor todas las preguntas

Datos General

| Género | | Edad | | Formación Académica | | Ocupación | | Nivel de Ingresos | |
|-----------|--------------------------------|----------------|--|---------------------|--|------------------|--------------------|-------------------|--|
| Masculino | | 18-28 años | | Primaria | | Empleado Público | | \$0-\$400 | |
| | | 29-39 años | | Secundaria | | Empleado Privado | | \$401-\$800 | |
| | | 40-50 años | | Tercer Nivel | | Negocio Propio | | \$801-\$1200 | |
| Femenino | | 51 en adelante | | Cuarto Nivel | | Estudiante | | \$1201-\$1600 | |
| | Sin remuneración (Ama de casa) | | | | | | \$1601 en adelante | | |
| | Desempleado | | | | | | | | |

Cuestionario

1. Que aspecto considera fundamental al momento de adquirir un curso de capacitación ambiental

| | |
|----------------|--|
| Espacio Físico | |
| Iluminación | |
| Aroma | |
| Música | |
| Decoración | |
| Precio | |

2. ¿Con que frecuencia contrata un curso de capacitación ambiental?

| | |
|------------|--|
| Mensual | |
| Trimestral | |
| Semestral | |
| Anual | |

3. ¿Considera que los cursos de capacitación ambiental satisfacen sus necesidades?

| | |
|----------------------------------------|--|
| Supera mis expectativas | |
| Satisface mis necesidades | |
| Satisface parcialmente mis necesidades | |
| No Satisface mis necesidades | |

4. De acuerdo a los siguientes factores ¿Cómo considera usted que se encuentra la empresa GpData?

| | Atractiva | Poco Atractiva | Simple |
|---------------------|-----------|----------------|--------|
| Infraestructura | | | |
| Iluminación | | | |
| Aroma | | | |
| Música | | | |
| Decoración | | | |
| Limpieza | | | |
| Organización | | | |
| Atención al cliente | | | |

5. ¿Qué tipo de aroma considera agradable para la empresa GpData?

| | |
|----------|--|
| Cítricos | |
| Dulces | |
| Florales | |
| Frutales | |
| Oriental | |

6. ¿Qué género de música le gustaría escuchar dentro de las instalaciones de la empresa GpData?

| | |
|--------------|--|
| Instrumental | |
| Clásica | |
| Latina | |
| Reggaetón | |

7. ¿Cómo califica usted los medios utilizados por los docentes para impartir su cátedra?

| | |
|---------------|--|
| Adecuados | |
| Suficientes | |
| Insuficientes | |

8. En qué días semana le sería más accesible recibir la capacitación ambiental por parte de la empresa GpData

| | |
|-------------------|--|
| Horas/Días | |
| Lunes | |
| Martes | |
| Miércoles | |
| Jueves | |
| Viernes | |
| Sábado | |

9. En qué horario le sería más accesible recibir la capacitación ambiental por parte de la empresa GpData

| | |
|-------------------|--|
| Horas/Días | |
| 8-10 a.m. | |
| 10-12 a.m. | |
| 2-4 p.m. | |
| 6-8 p.m. | |
| 8-10 p.m. | |

10. ¿Cuáles de los siguientes medios de pago preferiría usted?

| | |
|--------------------------|--|
| Efectivo | |
| Tarjeta de crédito | |
| Tarjeta de debito | |
| transferencias Bancarias | |

11. ¿Cómo califica usted la atención que brinda el personal de GpData?

| | |
|-----------|--|
| Muy Bueno | |
| Bueno | |
| Regular | |
| Malo | |

12. ¿A qué personas usted recomendaría los servicios que oferta la empresa GpData?

| | |
|-----------------------|--|
| Amigos | |
| Familiares | |
| Conocidos | |
| Compañeros de trabajo | |
| Todos | |

¡Gracias por su colaboración!

C. Guía de la entrevista



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



Guía de la entrevista

Objetivo: Conocer la situación actual de la empresa GpData desde el punto de vista gerencial.

1. ¿Cómo inició la idea de negocio?
2. ¿Qué tiempo permanece la empresa en el mercado?
3. ¿Cuántas personas laboran en la empresa?
4. ¿Qué medios utiliza para dar a conocer los servicios de la empresa GpData?
5. ¿Cuáles son los servicios que ofrece la empresa Gpdata al mercado?
6. ¿Cuáles son los precios de cada uno de los servicios que oferta la empresa Gpdata?
7. ¿Considera que su marca y/o empresa está posicionada en el mercado?
8. ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización de clientes?
9. ¿Posee una base de datos de sus clientes?
10. ¿Estaría dispuesto a invertir en merchandising y todo lo que conlleva su ejecución?
11. ¿Qué tiempo se demoran los clientes para adquirir un curso de capacitación?
12. ¿Posee su empresa el espacio adecuado para brindar sus capacitaciones?
13. ¿Su empresa posee actualmente infraestructura propia en la ciudad de Riobamba?
14. ¿Conoce cuáles son las empresas competidoras?

¡Muchas Gracias por la atención brindada ;



**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: 17/ 11 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: LAURA VIVIANA CALDERÓN DÍAZ

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTECNIA

Título a optar: LICENCIADA EN MARKETING

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



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



17-11-2021
2002-DBRA-UTP-2021