



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

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

PLAN DE MERCHANDISING PARA LA MAXIMIZACIÓN DE LA RENTABILIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BIG COPY PRINTER, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

AUTOR:

EDWIN ERNESTO ESTRELLA CABRERA

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por el Sr. Edwin Ernesto Estrella Cabrera, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autorizada su presentación.

Ing. Harold Alexí Zabala Jarrín

DIRECTOR

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Edwin Ernesto Estrella Cabrera, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, abril de 2018

Edwin Ernesto Estrella Cabrera

C.C.: 060457986-2

DEDICATORIA

A:

Mis padres y hermanos por haberme apoyado en todo momento, por ser incondicionales y por brindarme el amor necesario siempre.

Mis amigos que fueron incondicionales en todo instante con su apoyo, fuerza y cariño, que cuando necesitaba un consejo o un poco de apoyo nunca me fallaron y fueron un pilar importante para el cumplimiento de esta meta en mi vida.

Michele, que nunca me dejo solo en el último trayecto de mi carrera y me impulso siempre con sus ganas, amor y paciencia para que cumpla esta meta.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de titulación primeramente me gustaría agradecerle a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hizo realidad este sueño anhelado.

A la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional, así como también a los distintos docentes que aportaron y me brindaron sus conocimientos en el transcurso de mi paso por las aulas.

Agradezco también a mis asesores, que me brindaron la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento para poder culminar este proyecto de manera eficaz.

Y para finalizar, agradezco a mis compañeros de aulas durante toda la carrera, ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral aportaron con un gran porcentaje en el desarrollo de mis estudios.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|----------|
| Portada | i |
| Certificación del tribunal | ii |
| Declaración de autenticidad..... | iii |
| Dedicatoria..... | iv |
| Agradecimiento..... | v |
| Índice de contenido | vi |
| Índice de tablas | ix |
| Índice de ilustraciones | x |
| Índice de gráficos..... | xi |
| Índice de diagramas | xiv |
| Índice de anexos..... | xiv |
| Resumen..... | xv |
| Abstract..... | xvi |
| Introducción | 1 |
| CAPÍTULO I: EL PROBLEMA..... | 3 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 3 |
| 1.1.1 Formulación del problema | 4 |
| 1.1.2 Delimitación del problema..... | 4 |
| 1.2 JUSTIFICACIÓN | 4 |
| 1.3 OBJETIVOS | 5 |
| 1.3.1 Objetivo general | 5 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 5 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 6 |
| 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS | 6 |
| 2.1.1 Antecedentes Históricos..... | 7 |
| 2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 10 |
| 2.2.1 Marketing | 10 |
| 2.2.2 Comunicación integral de marketing | 11 |
| 2.2.3 Publicidad..... | 12 |
| 2.2.4 Promoción | 12 |
| 2.2.5 Venta personal..... | 13 |
| 2.2.6 Marketing directo | 14 |

| | | |
|---------------------------------------|---|----|
| 2.2.7 | Merchandising..... | 15 |
| 2.2.8 | Necesidades..... | 16 |
| 2.2.9 | Deseos | 17 |
| 2.2.10 | Plan enfoque al marketing..... | 18 |
| 2.2.11 | BTL | 19 |
| 2.2.12 | Posicionamiento | 19 |
| 2.2.13 | Marketing Street..... | 21 |
| 2.2.14 | Marketing de guerrillas | 21 |
| 2.3 | HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER | 22 |
| 2.3.1 | Hipótesis General | 22 |
| 2.4 | VARIABLES | 22 |
| 2.4.1 | Variable Independiente | 22 |
| 2.4.2 | Variable Dependiente..... | 22 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO..... | | 23 |
| 3.1 | MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN | 23 |
| 3.2 | TIPOS DE INVESTIGACIÓN | 23 |
| 3.2.1 | Diseño de Investigación | 23 |
| 3.3 | POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 24 |
| 3.3.1 | Población..... | 24 |
| 3.3.2 | Muestra..... | 26 |
| 3.3.3 | Segmento de Estudio Riobamba – Urbano | 32 |
| 3.4 | MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | 33 |
| 3.4.1 | Ficha de Observación..... | 35 |
| 3.5 | TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS | 43 |
| 3.6 | HALLAZGOS | 57 |
| 3.6.1 | Hallazgos encuestas | 57 |
| 3.7 | MODELO DE NEGOCIO | 58 |
| 3.8 | ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA | 59 |
| 3.8.1 | Competencia Directa..... | 59 |
| 3.8.2 | Competencia Indirecta | 59 |
| 3.9 | MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GRUP)..... | 59 |
| 3.9.1 | Estrategias BCG | 59 |
| 3.10 | DIAGNOSTICO | 61 |
| 3.10.1 | Análisis de Causa y Efecto..... | 62 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.11 | PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS | 64 |
| | CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO..... | 65 |
| 4.1 | PROPUESTA..... | 65 |
| 4.1.1 | Propuesta del diseño del Manual de Marca..... | 82 |
| 4.2 | PRESUPUESTO | 90 |
| 4.3 | CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | 91 |
| | CONCLUSIONES | 92 |
| | RECOMENDACIONES..... | 93 |
| | BIBLIOGRAFIA | 94 |
| | ANEXOS | 96 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Antecedentes Históricos | 6 |
| Tabla 2: Población | 24 |
| Tabla 3: Habitantes | 25 |
| Tabla 4: Barrios | 25 |
| Tabla 5: Pregunta 1 | 26 |
| Tabla 6: Pregunta 2 | 27 |
| Tabla 7: Pregunta 3 | 27 |
| Tabla 8: Pregunta 4 | 28 |
| Tabla 9: Pregunta 5 | 28 |
| Tabla 10: Pregunta 6 | 29 |
| Tabla 11: Pregunta 7 | 29 |
| Tabla 12: Pregunta 8 | 30 |
| Tabla 13: Pregunta 9 | 30 |
| Tabla 14: Pregunta 10 | 31 |
| Tabla 15: Calculo Tamaño de la Muestra | 32 |
| Tabla 16: Infraestructura..... | 35 |
| Tabla 17: Color | 35 |
| Tabla 18: Aroma | 36 |
| Tabla 19: Atención al Cliente | 36 |
| Tabla 20: Ubicación espacial de mesas, muebles y maquinaria | 36 |
| Tabla 21: Ficha de observación | 37 |
| Tabla 22: Encuesta Final..... | 40 |
| Tabla 23: Matriz de Hallazgos encuestas | 57 |
| Tabla 24: Estrategia Diseño, Ambientación e implementación del local | 65 |
| Tabla 25: Implementación de Aroma | 67 |
| Tabla 26: Música | 68 |
| Tabla 27: Color | 70 |
| Tabla 28: Iluminación | 72 |
| Tabla 29: Rotación de los productos..... | 74 |
| Tabla 30: Optimización de los espacios | 76 |
| Tabla 31: PLV..... | 78 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| Tabla 32: Presupuesto | 90 |
| Tabla 33: Cronograma | 91 |
| Tabla 34: Ficha | 105 |
| Tabla 35: Ficha | 105 |
| Tabla 36: Ficha | 107 |
| Tabla 37: Ficha | 108 |
| Tabla 38: Ficha | 109 |
| Tabla 39: Ficha | 110 |
| Tabla 40: Ficha | 111 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | | |
|---|-------------------------------|-----|
| Ilustración 1: Empresa | Ilustración 2: Empresa | 100 |
| Ilustración 3: Empresa | Ilustración 4: Empresa | 100 |
| Ilustración 5: Empresa | Ilustración 6: Empresa | 101 |
| Ilustración 7: Empresa | Ilustración 8: Empresa | 101 |
| Ilustración 9: Empresa | Ilustración 10: Empresa | 102 |
| Ilustración 11: Encuesta a clientes | | 102 |
| Ilustración 12: Encuesta a clientes | | 103 |
| Ilustración 13: Encuesta a clientes | | 103 |
| Ilustración 14: Encuesta a clientes | | 104 |
| Ilustración 15: Empresa | | 104 |
| Ilustración 16: Empresa | | 104 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Marca Filosófica de la empresa..... | 6 |
| Gráfico 2: Plano de la Ciudad de Riobamba Urbano..... | 33 |
| Gráfico 3: Pregunta 1..... | 43 |
| Gráfico 4: Pregunta 1..... | 43 |
| Gráfico 5: Pregunta 1..... | 43 |
| Gráfico 6: Pregunta 1..... | 43 |
| Gráfico 7: Pregunta 1..... | 44 |
| Gráfico 8: Pregunta 2..... | 45 |
| Gráfico 9: Pregunta 2..... | 45 |
| Gráfico 10: Pregunta 2..... | 45 |
| Gráfico 11: Pregunta 2..... | 45 |
| Gráfico 12: Pregunta 3..... | 46 |
| Gráfico 13: Pregunta 3..... | 46 |
| Gráfico 14: Pregunta 3..... | 46 |
| Gráfico 15: Pregunta 3..... | 46 |
| Gráfico 16: Pregunta 3..... | 47 |
| Gráfico 17: Pregunta 4..... | 48 |
| Gráfico 18: Pregunta 4..... | 48 |
| Gráfico 19: Pregunta 4..... | 48 |
| Gráfico 20: Pregunta 4..... | 48 |
| Gráfico 21: Pregunta 4..... | 49 |
| Gráfico 22: Pregunta 5..... | 50 |
| Gráfico 23: Pregunta 5..... | 50 |
| Gráfico 24: Pregunta 5..... | 50 |
| Gráfico 25: Pregunta 5..... | 50 |
| Gráfico 26: Pregunta 6..... | 51 |
| Gráfico 27: Pregunta 7..... | 52 |
| Gráfico 28: Pregunta 7..... | 52 |
| Gráfico 29: Pregunta 7..... | 52 |
| Gráfico 30: Pregunta 7..... | 52 |
| Gráfico 31: Pregunta 8..... | 53 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| Gráfico 32: Pregunta 8 | 53 |
| Gráfico 33: Pregunta 8 | 53 |
| Gráfico 34: Pregunta 8 | 53 |
| Gráfico 35: Pregunta 9 | 54 |
| Gráfico 36: Pregunta 9 | 54 |
| Gráfico 37: Pregunta 9 | 54 |
| Gráfico 38: Pregunta 9 | 54 |
| Gráfico 39: Pregunta 9 | 55 |
| Gráfico 40: Pregunta 10 | 56 |
| Gráfico 41: Pregunta 10 | 56 |
| Gráfico 42: Pregunta 10 | 56 |
| Gráfico 43: Pregunta 10 | 56 |
| Gráfico 44: Estrategia 1 | 66 |
| Gráfico45: Estrategia 1 | 66 |
| Gráfico 46: Estrategia 1 | 66 |
| Gráfico 47: Estrategia 1 | 66 |
| Gráfico 48: Estrategia 1 | 66 |
| Gráfico 49: Estrategia 1 | 66 |
| Gráfico 50: Aroma | 67 |
| Gráfico 51: Antes | 69 |
| Gráfico 52. Después | 69 |
| Gráfico 53: Antes | 71 |
| Gráfico 54: Después | 71 |
| Gráfico 55: Antes | 73 |
| Gráfico 56: Después | 73 |
| Gráfico 57: Antes | 75 |
| Gráfico 58: Antes | 75 |
| Gráfico 59: Después | 75 |
| Gráfico 60: Antes | 77 |
| Gráfico 61: Antes | 77 |
| Gráfico 62: Después | 77 |
| Gráfico 63: PLV | 78 |
| Gráfico 64: Zonificación | 79 |
| Gráfico 65: Relación Funcional | 80 |

| | |
|--|----|
| Gráfico 66: Recorrido | 81 |
| Gráfico 67: Logotipo | 83 |
| Gráfico 68: Zona de Seguridad | 84 |
| Gráfico 69: Logotipo claro | 84 |
| Gráfico 70: Logotipo negativo..... | 84 |
| Gráfico 71: Logotipo grises | 85 |
| Gráfico 72: Logotipo y slogan | 85 |
| Gráfico 73: Rojo | 86 |
| Gráfico 74: Azul | 86 |
| Gráfico 75: Tipografía Corporativa | 87 |
| Gráfico 76: Tipografía Corporativa | 87 |
| Gráfico 77: Tarjetas personales | 88 |
| Gráfico 78: Carpeta Corporativa..... | 88 |
| Gráfico 79: Carpeta Corporativa..... | 89 |
| Gráfico 80: Encuesta..... | 99 |
| Gráfico 81: Encuesta..... | 99 |
| Gráfico 82: Encuesta..... | 99 |
| Gráfico 83: Encuesta..... | 99 |

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

| | |
|---|----|
| Diagrama 1: Estructura Organizacional..... | 9 |
| Diagrama 2: Organigrama Estructural De La Empresa | 9 |
| Diagrama 3: Construcción del Árbol de los problemas | 61 |
| Diagrama 4: Construcción del Árbol de Objetivos..... | 64 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo 1: Encuesta | 96 |
| Anexo 2: Encuestas Realizadas | 99 |
| Anexo 3: Fotografías Empresa | 100 |
| Anexo 4: Fotografías en trabajo de Campo | 102 |
| Anexo 5: Fichas Bibliográficas..... | 105 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Plan de Merchandising para la maximización de la rentabilidad y posicionamiento de la empresa BIG COPY PRINTER, en la ciudad de Riobamba.”, tiene como finalidad incrementar el nivel de satisfacción de los clientes, como aumentar la rentabilidad y posicionamiento de la empresa. La investigación se desarrolló utilizando las metodologías cuantitativa y cualitativa que aportaron para el análisis de la información, se realizó una entrevista al gerente de la empresa, ficha de observación y encuestas aplicadas a los clientes. Dándose como resultados, que el punto de venta cuenta con varias falencias en su estructura como son la distribución de espacios, la falta de publicidad, no se encontró una buena identidad empresarial y la falta de estrategias de marketing. El presente Plan de Merchandising propone la correcta distribución de los espacios, aroma, música, color y la publicidad en el punto de venta, para obtener la maximización de la rentabilidad y posicionamiento de la empresa, además de crear oportunidad laboral para los ciudadanos. Se recomienda la aplicación de la propuesta, ya que será de gran importancia para la entidad y contribuirá al crecimiento de la misma.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<MARKETING> <PUBLICIDAD> <PROMOCIÓN> <MERCHANDISING> <PLAN DE MARKETING> <POSICIONAMIENTO> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Harold Alexí Zabala Jarrín
DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ABSTRACT

This research work aims to make a merchandising plan to maximize the profitability and positioning at enterprise BIG COPY PRINTER, in Riobamba city. It was with the purpose of increasing level of customer satisfaction, how to increase the profitability and positioning at enterprise. The research was developed using the quantitative and qualitative methodologies that contributed to the analysis of the information; an interview was made to the manager at enterprise, observation sheets and surveys applied to customers. Given as result the point of sale has several shortcomings in its structure such as the distribution of spaces, lack of publicity, good business identity and lack of marketing strategy were not found. This research proposes the correct distribution of spaces, fragrancancy, music, color and advertising at point of sale, in order to maximize the profitability and positioning at enterprise, as well as creating job opportunities for citizens. It is recommended the application of proposal; it will be of great importance for the entity and will contribute to the growth at enterprise.

Keywords: ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCE, MARKETING, PUBLICITY, PROMOTION, PRECHANDISING, MARKETING PLAN, POSITIONING, RIOBAMBA (CANTÓN).

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el merchandising busca incentivar la compra, formando parte de la comunicación comercial de tal manera que genere la rentabilidad en el punto de venta y posicionamiento, tomando en cuenta el conjunto de técnicas que van encaminadas a poner los productos a disposición de los clientes, ya que además el merchandising es una parte del cuerpo de marketing que tiene por objetivos principales de motivar y persuadir, de tal manera que se alcance la fidelidad y posicionarse en la mente de los consumidores reales y potenciales, es por ello que mediante esta herramienta se podrá mejorar la empresa BIG COPY PRINTER, para ello se apoyó de diferentes paiper al momento de realizar la investigación la cual despejo dudas y no pausar en el proyecto.

Con este trabajo de investigación se identifica las deficiencias que tiene la empresa revelando que no ha realizado esfuerzos para incrementar sus ventas y crecer en forma sostenida y sobre esta base diseñar un plan de merchandising orientado a una gestión estratégica eficaz en “BIG COPY PRINTER”.

En este contexto el plan de merchandising se realizó con instrumentos de investigación de campo, tales como: ficha de observación, realizado por él titular del presente plan de merchandising, el cual arrojó datos de suma importancia, dadas en las variables denominadas como: infraestructura, color, aroma, atención al cliente y ubicación espacial de muebles, mesas y maquinaria, siendo de gran ayuda al momento de la investigación de mercado.

La encuesta piloto, se desarrolló para cuantificar el nivel de aceptación por parte de los clientes respecto, y por último la realización de la investigación de mercado como tal para la medición de gustos y preferencias por parte de los clientes.

Siendo todos los instrumentos de investigación de campo ya mencionados cuantitativos, ya que se necesita medir para la elaboración de toma de decisiones.

La aplicación de este plan de merchandising, proporciona una ventaja competitiva ya que será único y diferente a las demás microempresas que lo rodean, pero realmente estas ventajas competitivas son momentáneas, obligando así a buscar nuevas técnicas

constantemente, permitiendo ser innovador, ya que en la formulación y aplicación de estrategias tanto de merchandising de seducción, merchandising, de gestión como merchandising visual, todas las estrategias ya mencionadas darán una buena ambientación en la gran superficie, un recorrido óptimo y apropiado en el interior de la empresa por parte de los clientes, dará lugar a la generación de rentabilidad en el punto de venta y posicionamiento de la empresa.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa BIG COPY PRINTER se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba en las calles Rocafuerte y 12 de octubre, se dedica a la producción de libros, copias, impresiones y todo tipo de trabajos gráficos. Actualmente esta empresa que tiene varios años en el mercado tiene algunas dificultades para lograr un amplio desarrollo comercial como:

- No posee una correcta exhibición de sus diseños para realizar los trabajos de sus clientes, siendo un punto a tomar en cuenta, ya que no pueden escoger con facilidad o pasan sin saber que existen dichos diseños, perdiendo percepción de la variedad que posee.
- Dentro de la empresa no tiene música y aroma, convirtiéndose en una amenaza, ya que no persuade a la compra siendo aburrido y muy común al realizar la compra, se debe tomar en cuenta estos aspectos porque son puntos que tocan a los sentidos de los clientes transformando su percepción hacia la empresa.
- La empresa posee una mala distribución en los espacios para recorrer en la gran superficie, siendo desorganizado al clasificar las zonas frías con las zonas calientes, confundiendo e incomodando al cliente.
- No cuenta con una identidad marcada por lo que se derivan varios problemas como por ejemplo la imposibilidad de crear estrategias de marketing, las que puedan aportar al posicionamiento, fidelidad y rentabilidad de la empresa.

La principal amenaza de la empresa, es la falta de medios masivos o alternativos en los que la misma sea publicitada, ya que no se ha visto ni reconocido dicha empresa entre los potenciales clientes, además no estimula a los clientes reales y a los potenciales con promociones.

En el mercado actual se identifica la demanda de empresas que demuestran seriedad, quitándole puntos a favor A BIG COPY PRINTER, a pesar de estar algún tiempo en el mercado y de contar con reconocimiento no ha emprendido una campaña seria de posicionamiento, permitiendo que empresas similares ganen terreno en el mercado.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuál es la influencia del Plan de merchandising en la maximización, rentabilidad y posicionamiento de la empresa “BIG COPY PRINTER”, en la provincia de Chimborazo de la ciudad de Riobamba?

1.1.2 Delimitación del problema

- Delimitación temporal: El trabajo de investigación tendrá una duración de 3 meses.
- Delimitación espacial: Se desarrollará para la empresa BIG COPY PRINTER en las parroquias urbanas del cantón Riobamba.
- Involucrados: El público a ser investigado será la ciudadanía de Riobamba del sector urbano; comprendidos en un rango de 16 a 50 años de edad, con capacidad adquisitiva media baja, media alta y alta.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La empresa BIG COPY PRINTER necesita para su desarrollo el diseño de nuevas estrategias para la generación de rentabilidad y posicionamiento en la gran superficie.

Al definir cuáles serán las estrategias de marketing, como gustos-preferencias de los clientes y medios publicitarios, ya se está transmitiendo información a los clientes que visualizarán o escuchan dichos elementos simplemente paseando por la zona comercial donde se ubica la empresa.

Estos elementos, ayudarán al cliente a formarse una primera impresión que defina a la institución. Además de fichas de observación, entrevistas y estudio de mercado a realizar.

Este Plan de merchandising estará dirigido al mejoramiento de la rentabilidad y posicionamiento, la competencia comercial, la historia de la organización, la visión del negocio y el proyecto empresarial. También se hará referencia a la filosofía, valores, principios o ideario que la empresa BIG COPY PRINTER defiende.

Por una parte, se definirá cómo aplicar estos elementos en los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa: aplicación de estrategias de merchandising, afiches, publicidad y más.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de merchandising que motive y persuada a la compra, generando mayor rentabilidad y posicionamiento, de la empresa BIG COPY PRINTER, ubicada en la ciudad de Riobamba.

1.3.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la incidencia del Plan de merchandising en la maximización del posicionamiento y rentabilidad de la empresa.
- Recopilar y analizar los datos obtenidos con el fin de diseñar estrategias de merchandising acordes con las necesidades reales, por parte de los clientes.
- Seleccionar los medios adecuados para el planteamiento de una propuesta de marketing para generar mayor rentabilidad y posicionamiento en la empresa BIG COPY PRINTER.
- Motivar y Persuadir la compra y posicionamiento a clientes potenciales, mediante las estrategias.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Tabla 1: Antecedentes Históricos

| | |
|---|--|
| <p>BIG COPY PRINTER es una empresa con una larga trayectoria en servir a sus clientes, manejando la gran superficie en una forma empírica a través de consejos o experiencias que sus clientes o familiares aconsejaban buscando maneras de mejorar las diferentes áreas como su punto de ventas marca y color de su infraestructura.</p> | |
| Nombre de la empresa | BIG COPY PRINTER |
| Actividad económica | Producción de libros, copias, impresiones y todo tipo de trabajos. |
| Dirección | Rocafuerte y 12 de Octubre |
| Telefónico | 03 2960 978 |
| Provincia | Chimborazo |
| Cantón | Riobamba |
| Representante legal | Sra. Nancy Cabrera |
| Capital | 20000 dólares |
| Gerente general | Sr. Edwin Estrella |
| Contactos | Edwin Estrella |
| Celular | 0984451902 |
| E-mail | bigcopyprinter@hotmail.com |

Gráfico 1: Marca Filosófica de la empresa



2.1.1 Antecedentes Históricos

La empresa no ha generado un desarrollo significativo debido a que en los años que tiene de trayectoria nunca ha realizado merchandising y no ha sido publicitada. La empresa BIG COPY PRINTER necesita para su desarrollo el Diseño de un Plan de merchandising, el mismo que conllevará muchos beneficios adicionales, que se espera se verá traducido con mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

En el mercado actual del medio se comienza a ver la demanda de empresas de impresión y todo tipo de trabajos gráficos que demuestran seriedad, quitándole puntos a favor a esta empresa el no poseer ni papelería propia que la pueda identificar ante otros grupos, a pesar de estar algún tiempo en el mercado y de contar con reconocimiento no ha emprendido una campaña seria de posicionamiento, permitiendo que empresas similares ganen terreno en el mercado.

La mayor amenaza que enfrenta la empresa, se la podría considerar a la falta de medios estratégicos de marketing tanto en el punto de venta como en la publicidad externa, ya que no se ha reconocido dicha empresa en alto grado, para obtener más potenciales clientes, además no estimula a los clientes reales y a los potenciales con promociones.

MISIÓN

Es una empresa dedicada al servicio al cliente en la producción de libros, copias, impresiones y todo tipo de trabajos gráficos con tecnología actual, con servicio al cliente acorde a las necesidades del mercado.

VISIÓN

Ser una empresa líder en el mercado del centro del país, con personal capacitado, infraestructura adecuada, tecnología de punta y un adecuado servicio al cliente en la producción de libros, copias, impresiones y todo tipo de trabajos gráficos.

Valores Corporativos

Respeto

El respeto es uno de los valores más importantes que practicamos en nuestra empresa ya que nos permite unir lasos afectivos entre los operarios y los altos mandos.

Honestidad

Nos caracterizamos por ser transparentes y veraces en nuestro trabajo

Responsabilidad

Ser responsables en nuestras entregas nos ayuda a mantenernos dentro del mercado competitivo y sobretodo cada empleado cumple con sus funciones de manera oportuna.

Innovación

Crear diseños actuales que cumplan con las expectativas del cliente.

Trabajo en Equipo

Trabajamos en coordinación y responsabilidad con cada uno de nuestros operarios optimizando recursos y logrando la eficiencia en la elaboración de nuestro producto y satisfacción personal.

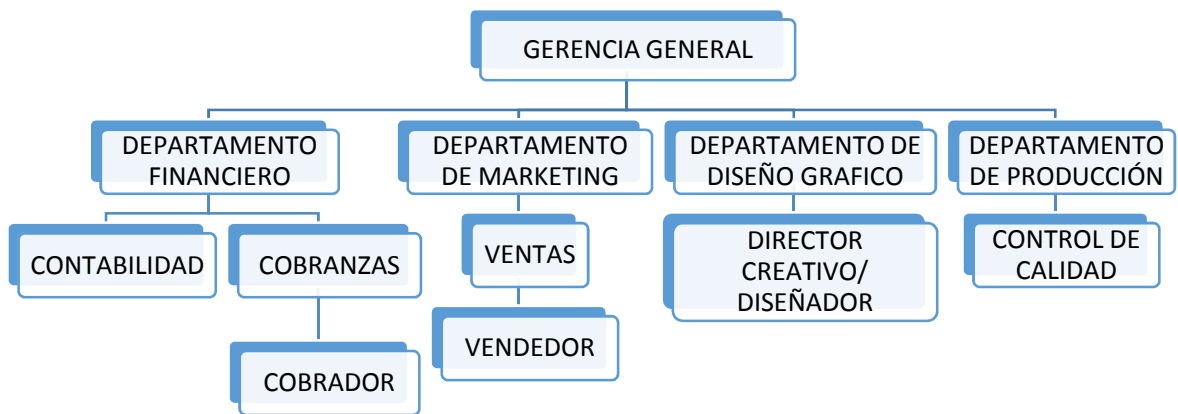
“Aunque no soy culpable de los problemas si soy responsable de las soluciones”

Diagrama 1: Estructura Organizacional



Elaborado por: Edwin Estrella C.

Diagrama 2: Organigrama Estructural de da Empresa



Elaborado por: Edwin Estrella C.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marketing

Según (Muñiz & Cervantes, 2010), el marketing nació como un sistema de gestión empresarial para comercializar productos y servicios; y se ha ido extendiendo a entidades no lucrativas y no gubernamentales, instituciones políticas, deportivas etc. En los últimos tiempos el marketing también se está extendiendo al ámbito de países, regiones y ciudades, que desarrollan enfoques para comercializar sus ofertas y competir mejor.

El marketing ofrece un marco conceptual para gestionar las relaciones de intercambio entre las ofertas y las demandas urbanas. El marketing evoluciona para estimular la intención de compra, el marketing sensorial en el punto de venta consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones efectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra. (Palomares, 2012).

Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuándo obtener un beneficio. El marketing guiará las todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados. (Camino, 2012).

Desde luego el marketing es una función de la organización, así como un conjunto de procesos ejecutados con el fin de crear, comunicar y entregar valores a los consumidores y para gestionar las relaciones con los consumidores, de tal manera que beneficien a las organizaciones y a sus stakeholders. (Mesonero & Alcaide, 2012)

(Castello, 2013), da a conocer el termino Inbound Marketing, término que hace referencia a todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción indeseada de su actividad, en concreto de su navegación en los entornos digitales. El marketing de atracción 2.0 se fundamenta en

cuatro acciones que se estudian en la ponencia presentada y se desarrollan estratégicamente en este orden al menos inicialmente: crear, optimizar, promocionar y convertir-analizar. Respeto máximo al consumidor y comunicación de calidad son la esencia del Marketing de Atracción 2.0.

2.2.2 Comunicación integral de marketing

Las empresas que apuestan por desarrollar una comunicación integral de marketing creen que es una forma de mirar al conjunto del proceso de marketing en lugar de centrarse solo en partes individuales. La mayoría de empresas solo confían en una de dos herramientas de comunicación para apoyar su estrategia de marketing, algo que hace que las empresas no atiendan a la fragmentación actual de los mercados en muchos mini-mercados. (Publicaciones vértice S.L. 2007).

La comunicación de marketing integrada, permite conocer el papel que desempeña la comunicación en la empresa, y la distribución a las aproximaciones estratégicas que definen la orientación hacia el mercado y el establecimiento de un marketing de relaciones. En él se destaca la importancia de desarrollar una comunicación integrada y se analiza la influencia de comunicación de marketing sobre el comportamiento de los consumidores. (Rodríguez, 2011).

Según (Lamb. &Hair. & Mc, 2011), la comunicación integral de marketing es la coordinación cuidadosa de todos los mensajes promocionales de un producto o servicio para asegurar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto en donde una empresa se reúne con el consumidor: la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal, las relaciones públicas, así como el marketing directo, el empaque y otras formas de comunicación.

Por otra parte (Publicaciones Vértice S.L. 2008), dice que una comunicación integral de marketing cree que es una forma de mirar al conjunto de procesos de marketing en lugar de centrarse solo en partes individuales. La variedad de herramientas de posibles mensajes y de audiencias hace necesario que las empresas decidan desarrollar una comunicación integral de marketing.

Además, la comunicación integral se basa en cuatro pilares fundamentales en los que cualquier empresa moderna, responsable y sostenible debería cimentar su marca: producto, personas, innovación y responsabilidad social corporativa. No es posible entender el producto sin las personas, las personas sin el medio ambiente, el medio ambiente sin la innovación y la innovación sin la responsabilidad social. (De la Peña, 2011).

2.2.3 Publicidad

(García, 2011), la publicidad insertada en cada medio, en cada soporte, solo se puede hacer a través de la observación, recopilando los anuncios insertados en los diferentes soportes, según los medios. Clasificada por sectores, productos y medios, como también el número de anunciantes y marcas que intervienen y su inversión en publicidad.

Aparte, (Robles & Romero, 2010), que propaga que la publicidad, sobre todo durante la década anterior, se movió mediante unos parámetros que reflejaban el espíritu de “can.do”, que acompañaba a los tiempos. Los mensajes de estos últimos años se han posicionado en el plano emocional en contraposición a los viejos anuncios que jugaban con las inseguridades y fomentaban la conformidad.

Dejándonos como concepto complementario (García, 2008), en donde la publicidad, es un elemento de marketing que tiene como finalidad producir conocimiento para los consumidores con el objeto de crear demanda para el producto, reduciendo los costes de percepción y aportando un doble interés para el receptor. Permite conocer las cualidades distintas del producto, tal como quiere posicionarlo el anunciante. Es fuente de economía personal.

2.2.4 Promoción

La promoción de ventas debe considerarse como un elemento integral de influencia empresa-mercado. Siguiendo esta línea, la promoción de ventas es la parte del proceso de comunicación, (mix de comunicación) de la empresa en la que existe o puede existir retroalimentación directa e inmediata; es decir, posibilidad de respuesta por parte del consumidor de los bienes y servicios objetos de comercialización, consiguiendo un

importante crecimiento de las ventas respecto al nivel obtenido por las restantes acciones de marketing. (Rodríguez, 2007).

Ya que (Bastos, 2010), investiga que, en sentido estricto, la promoción se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigida a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficiencia y la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines.

Y termina complementando (Chong, 2009), que cada mecánica promocional tiene ventajas y debilidades, por lo que en algunos casos será necesario combinarlas. También deben considerarse la situación de mercado y el presupuesto disponible para promover el producto, así como la etapa en la que este se encuentra dentro de su propio “ciclo de vida”.

2.2.5 Venta personal

La venta personal es uno de los componentes de la mezcla de comunicación de marketing en las organizaciones. Se trata de una herramienta de comunicación interpersonal que permite a las empresas entrar en contacto directo con los clientes y consumidores con el objetivo de informarles y ayudarles en su proceso de decisión de compra de productos y servicios. (García, 2012).

Por otra parte (Rodríguez, 2011), la venta personal informa que se enmarca dentro de la estrategia de marketing mix, siendo una de las variables de comunicación junto a la publicidad, la promoción de ventas, el patrimonio, las relaciones públicas y el marketing directo.

La venta personal es uno de los elementos del mix promocional y reúne una serie de características que la diferencian frente a otras formas de comunicación. Pero según (García, 2008), la venta personal es una herramienta vital en la estrategia de comunicación en una organización. Vinculada al factor humano con las operaciones de marketing. La venta personal tiene una orientación al mercado, ya que su fin es el descubrimiento de las necesidades del consumidor y su satisfacción.

(Talaya & García & Narros & Olarte & Reinares & Saco, 2008), Define que la venta personal, como variable de comunicación, agrupa un conjunto de funciones encaminadas no solo a la consecución de la compra por parte del cliente sino al establecimiento de relaciones continuadas que permitan la satisfacción de compradores y vendedores.

(Publicaciones Vértice, 2008), publica que la venta personal, suele requerir un esfuerzo mayor a de planificación por parte de éstas; ya que los resultados obtenidos por este equipo son determinantes para la consecución de los objetivos comerciales de la empresa. El proceso de administración de un equipo de ventas consta, fundamentalmente de 3 etapas: planificación, ejecución y valoración.

2.2.6 Marketing directo

El Marketing Directo, en todas sus disciplinas, defiende a capa y espada aquellos valores que lo hacen único y que siguen siendo vitales para el buen funcionamiento de una marca. Consultados numerosos expertos de empresas del sector, podemos concluir que si esta disciplina se mantiene fiel a su esencia seguirá teniendo un peso específico considerable en años venideros. (Nebot, 2014).

Por el contrario (Alet, 2011), el Marketing Directo, para reducir la inversión de lanzamiento se utiliza el denominado “test-seco” o “dry-test”. En realidad, es el test de un concepto de producto que se ofrece al lector como si ya estuviera disponible para entregarlo, cuando en realidad no es así.

Complementa (García, 2011), en que el Marketing Directo, no es una herramienta nueva, sino que su origen se encuentra en el envío de información por correo (publicidad directa) o a través de la línea telefónica. Estos sistemas han evolucionado notablemente al ser utilizados como soportes para promover respuestas directas y medibles. En concreto, el teléfono ha ido ganado una creciente importancia como herramienta comercial, hasta llegar a definir todo como conjunto de técnicas específicas denominadas marketing telefónico o telemarketing.

2.2.7 Merchandising

El merchandising consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del diseño del packaging y la publicidad en el punto de venta principalmente, con el objetivo de atraer la atención del cliente final hacia el producto en los lineales donde se presentan. Afirmó (Palomares, 2013).

Según (Manual básico de merchandising, 2006), las acciones de merchandising juegan un papel fundamental en la generación de la imagen y del posicionamiento de marcas, por lo que se desarrolla siempre debe ir a favor de la impresión que se desea causar. De este modo, se decidirá si una acción beneficia o perjudica esa idea (imagen) que se busca y con los clientes asociarán el consumo de sus productos. Una de las cuestiones que más directamente afectan a este aspecto es el relativo a la elección de las promociones.

Existen dos puntos de vista bien diferenciados respecto a las funciones de merchandising: el merchandising del fabricante y el merchandising del distribuidor.

Para los fabricantes el merchandising consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta principalmente, con objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en los lineales donde se presentan. Para los distribuidores y más concretamente, para los detallistas, el merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollando, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave. (Palomares, 2009).

El merchandising constituye una parte del marketing, aunque se haya desarrollado como disciplina independiente, y como tal, debe interpretarse y realizarse en el seno de la política comercial de la empresa, nunca al margen de ésta. Las acciones del Merchandising juegan un papel muy fundamental en la generación de la imagen y del posicionamiento de las marcas, por lo que su desarrollo siempre debe ir a favor de la impresión que se debe causar. De este modo se decidirá si una acción beneficia o perjudica esa idea (imagen) y con los que los clientes asociarán el consumo de sus productos. (Bastos, 2006).

Además, dice que es toda superficie real del punto de venta dedicada a la exposición y venta de productos. El lineal es el perímetro formado por las caras delanteras de las estanterías, góndolas y demás mobiliario en donde se exhiben los diferentes productos en el punto de venta. El lineal es importante para el consumidor porque le recuerda una necesidad al ver los productos y le permite encontrar el producto determinado. El lineal es importante para el fabricante porque le garantiza la presencia permanente, de temporada o promocional de sus productos y la posibilidad de mayor rotación de los mismos.

El lineal es importante para el distribuidor porque es su gran instrumento de venta, almacenamiento y rotación de los productos. Se distinguen algunas formas de armar los lineales en los establecimientos comerciales cuyo objetivo es mejorar la localización, exhibición y capacidad de atracción de las familias de productos de cara al comprador.

La cara es la vista frontal del producto y, a mayor número de caras, mayor posibilidad de ser visto y comprado. Se reconoce que existen programas computarizados que ayudan a manejar espacios, inventarios, formatos, colores, iluminación, márgenes de venta, etc., pero usted debe conocer los tipos de lineales para hacer su trabajo de merchandising. (Prieto, 2010).

2.2.8 Necesidades

La necesidad se presenta en el ámbito social como un problema en concreto y, en ocasiones, su uso y manipulación política ha sido muy rentable para quienes detentan el poder, aunque este “ejercicio” no tenga que ver necesariamente con los hechos que demuestran que las necesidades de la población no han sido satisfactoriamente entendidas y mucho menos resueltas. (Sánchez, 2004)

Pero, escribe que, en la actualidad, la satisfacción de las necesidades de los usuarios se ha convertido en un factor estratégico para el éxito de cualquier sistema de información. Conseguir atender convenientemente estas necesidades fuerza a conocer al usuario de dichos sistemas. Pero conocer a este usuario va más allá del establecimiento de perfiles generales que nos muestren sus características como miembros de un grupo profesional, social o demográfico.

Y tampoco basta con la observación de las demandas que este usuario hace a una biblioteca. Para conocer realmente a un usuario y el modo en que busca y utiliza la información es necesaria una observación rigurosa, sistemática y global del proceso de búsqueda que emprende. Esto supone saber qué situaciones y en qué contexto le surgen necesidades de información, qué problemas informativos tiene que resolver en este contexto, qué barreras físicas, pero también cognitivas o afectivas pueden impedirle emprender un proceso de búsqueda. (Gonzales, 2005).

Ya que según (Rivera & Arellano & Molero, 2013), es la conciencia de la falta de algo que se requiere para sobrevivir físicamente y/o para sentirse bien. Está asociada al hedonismo de la especie humana, por eso tiene una fuerza para despertar la conciencia y sentimientos del individuo. En algunos casos al ser tan íntima esta fuerza no es reconocida o fácilmente comunicable (¿Quién reconoce y manifiesta públicamente que usa determinada marca por vanidad?). Así se evitan todos los estímulos que atentan contra el hedonismo y se buscan todos lo que le refuercen.

2.2.9 Deseos

Los deseos son la forma en que expresa la voluntad de satisfacer una necesidad de acuerdo con características personales y del entorno socio cultural. Las necesidades son delimitadas, pero los deseos son infinitos, es decir, una misma necesidad se puede convertir en múltiples deseos. (Águeda & Mondejar, 2013).

Pero (Goñi, 2014), expresa que la gente cree sobre todo en lo que desea. Este espacio de expectativas de la gente conduce al desarrollo de los elementos intangibles del presente y del futuro, en tanto que genera, por una parte, el interés sobre lo que es necesario aprender y, por otra parte, establece los parámetros para evaluar si lo que se hace si está bien o mal orientado.

Ya que (Cueva, 2002), publica que cuando la motivación se dirige a un bien o servicio específico, aparece lo que se llama deseo, que viene a ser algo así como una motivación con nombre propio, es decir, orientada hacia un elemento específico de satisfacción de la necesidad. El deseo puede ser tan específico como se quiera y es factible que ocurra

en el nivel del producto genérico, a nivel del tipo o la marca del producto, o incluso a nivel de la situación, o el lugar específico del consumo.

2.2.10 Plan enfoque al marketing

Según (Sainz, 2010), el plan de marketing mejora la coordinación de las actividades, identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar, aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio, minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados, reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa, mejora la comunicación, obliga a la dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro, los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades, el plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades, un enfoque sistemático de la formación de las estrategias conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión.

Las primeras cuatro etapas de todo plan de marketing (análisis de la situación interna y externa, diagnóstico de la situación, fijación de objetivos de marketing y elección de la estrategia de marketing) están sometidas a una interrelación tan estrecha que resultaría inútil contemplarlas dentro de una visión de conjunto. (Sainz, 2013).

Por otra parte (García, 2014), pretende que el plan de marketing es un instrumento que sirve de guía en la implantación de las distintas actividades comerciales de una empresa u organización. El plan de marketing es un instrumento básico en la gestión de la actividad comercial de toda compañía que tiene en cuenta al mercado y quiere ser competitiva.

Es decir que (Del Olmo & Fondevila, 2014), trata de definir un proceso racional y programado, así como organizar de forma anticipada el proceso de marketing proyectada en el futuro. No obstante, esta planificación es necesaria si se quiere administrar estratégicamente un proceso de marketing.

A través de la planificación se pueden prever los factores externos que condicionan el mercado. (Publicaciones Vértice, S.L. 2008), complementa que el plan de marketing debe estudiar la situación de la empresa, así como de todos los agentes que lo rodean,

(competidores, proveedores, clientes, etc.). Se debe plantear una serie de objetivos, que deben ser realistas, alcanzables y concretos. Se debe definir las variables que van a permitir conseguir los objetivos establecidos.

2.2.11 BTL

Según (Chong, 2009), BTL son las técnicas promocionales “debajo de la línea” (llamadas BTL por sus siglas en inglés) son cada día más requeridas y con tendencias de inversión creciente, lo que demuestra el gran interés de los fabricantes y prestadores de servicios por ellos. Han facilitado el establecimiento de parámetros idóneos para la elaboración de campañas, las cuales día a día van recreando estrechas relaciones con el consumidor.

Aditivo a ello (Sanna, 2013), decide que el BTL es bajo de una línea imaginaria que dividía lo sustancial de la inversión en comunicación de marketing de lo accesorio. Como ya imaginaria lo sustancial lo construía la hermana rica del marketing directo. La tan mentada línea hoy no existe más y aceptar esto es darle vida al concepto de integración de medios y mensajes.

Mientras que (Castelleiro & Navarro, 2007), decide que ha ocupado por fin el sitio que hace tiempo le correspondía al BTL con el mérito debido por ser la que establece el contacto directo con el consumidor último. En los últimos cinco años, el anunciante ha abierto el su presupuesta de comunicación a las pequeñas piezas que se hacen grandes cuando tocan las manos de los posibles compradores.

2.2.12 Posicionamiento

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. (Stanton, 1999).

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles del producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. (Kotler, 2001)

2.2.13 Marketing Street

Son aquellas acciones como esta, diferente, sorprendente, nueva, llamativa, imaginativa. Son las que dan forma a una nueva manera de entender en contacto con los consumidores. Se trata de “comercializar en la calle” tratando de generar el mayor impacto posible cerca de los consumidores, se podría decir que se hace marketing “en vivo y en directo”. (Sánchez & Pintado, 2010).

Por otra parte (Cubillo, & Blanco, 2014), Street marketing, constituye un término utilizado para hacer referencia a las técnicas de comunicación aplicables a las utilizadas para promocionar los productos y/o servicios de una manera poco convencional en lugares públicos. El punto principal del Street marketing es que las actividades se desarrollan exclusivamente en las calles o en otros lugares públicos, como centros comerciales.

Además (Sánchez & Pintado, 2010), detalla que las acciones Street marketing, son aquellas acciones publicitarias y comunicativas que se efectúan a pie de calles o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por compañías de medios para intentar generar impacto en los consumidores. Se desarrollan acciones creativas en espacios urbanos, para conectar con el público de una forma directa.

2.2.14 Marketing de guerrillas

El Marketing de guerrillas simplifica las complejidades, elimina el misterio, y explica como los empresarios pueden usar marketing para generar máximos beneficios a partir de inversiones mínimas. Puede ayudar a un empresario individual a generar mucho dinero con el menor dinero posible. Frecuentemente el único factor que determina el éxito o el fracaso es la manera mediante la cual es mercadeado un producto o servicio. (Conrad, 2009).

Como (Lenderman & Sánchez, 2008), publica que Marketing de guerrillas es el “amigo del público”. Se basa en la gente y en ganarse a esa gente para la causa porque la guerra de guerrillas radica básicamente en la gente, se apoya en dicha gente y no puede existir ni florecer si se separa de su apego y cooperación. Cuando la población se ha unido al

lado de la guerrilla, es inevitable que crezca la revolución. En segundo lugar, el marketing de guerrillas es “amigo de las calles”.

Tradicionalmente el marketing de guerrillas, se ha entendido como las estrategias de pequeños anunciantes para llamar la atención frente a campañas con mayores presupuestos. Además, se utiliza para describir aquellas campañas publicitarias que, mediante el uso de métodos no tradicionales y de forma inesperada y llamativa, provocan rumores o generan debates. (Álvarez & Etal, 2014).

2.3 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

2.3.1 Hipótesis General

La aplicación del plan de merchandising, mejorará la rentabilidad y posicionamiento de la empresa, BIG COPY PRINTER, en la ciudad de Riobamba.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Plan de Merchandising

2.4.2 Variable Dependiente

Rentabilidad y posicionamiento de la empresa.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tiene un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo) según los lineamientos de observación del plan de merchandising para motivar y persuadir a la compra generando mayor rentabilidad y fidelidad en la gran superficie de la empresa BIG COPY PRINTER, en el transcurso de la investigación se recopilará información útil para el diseño de estrategias de merchandising que sirvan como ventaja competitiva.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Diseño de Investigación

Para la empresa BIG COPY PRINTER se realizará un Plan de Merchandising que estará dirigida al mejoramiento de su rentabilidad, posicionamiento, historia de la organización, la visión del negocio y el proyecto empresarial.

Al concluir el Plan de Merchandising, se procederá a elaborar el diseño de las estrategias de marketing acorde con los datos obtenidos, utilizando los medios que más le convengan a la empresa para el posicionamiento en el mercado y la rentabilidad para la empresa en la ciudad de Riobamba.

3.2.1.1 Investigación Descriptiva

Esta investigación a su vez será de tipo descriptiva ya que se realizará un diagnóstico acerca del estudio. Además, la recolección de información permitirá aportar al diagnóstico de las situaciones existentes dentro del estudio.

3.2.1.2 Investigación de Campo

La investigación es además de campo debido a que se llevará a cabo levantamiento de información y recolección de datos, en la Empresa BIG COPY PRINTER, de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

3.2.1.3 Investigación Documental

La investigación es Documental porque en base a la utilización de materiales elaborados e impresos, como textos libros, etc., se logrará obtener información que se requiera en el trabajo investigativo.

3.2.1.4 Investigación Explicativa

Finalmente, esta investigación también es explicativa, ya que, se expondrá el porqué de los hechos y las razones, de cómo afectan estas al desarrollo del Plan de Merchandising para la empresa.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

- La empresa BIG COPY PRINTER es un centro de impresiones y todo tipo de trabajos gráficos.
- Esta empresa está creada tanto para el sexo masculino como para el femenino de 15 – 55 años de edad de la ciudad de Riobamba.
- Público Objetivo Estudiantes, profesionales, no profesionales, trabajadores, etc.
- Nivel Socio-económico media baja, media, media alta y alta.

Tabla 2: Población

| Población (2014) | Puesto 10º |
|-------------------------|-----------------------------|
| • Total | 146.324 hab. ¹ |
| • Densidad | 3251,64 hab/km ² |
| • Metropolitana | 265.000 hab. |

Tabla 3: Habitantes





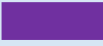
| PARROQUIAS URBANAS | | Nº HABITANTES |
|--------------------|---|---------------|
| LIZARZABURU |  | 42.596 |
| VELASCO |  | 33.810 |
| MALDONADO |  | 25.975 |
| VELOZ |  | 19.702 |
| YARUQUÍES |  | 2.724 |
| TOTAL | | 124.807 |
| ZONAS | ----- | |
| MANZANAS | ----- | |

Tabla 4: Barrios

| | |
|------------------------------|-----------|
| Numero de barrios | 12 |
|------------------------------|-----------|

3.3.2 Muestra

3.3.2.1 Formato Encuesta Piloto

Tabla 5: Pregunta 1

| CALIFICACIÓN DE LAS VARIABLES EN UN RANGO DEL 1 AL 5. DONDE: 1 = MENOR IMPORTANCIA Y 5 = MAYOR IMPORTANCIA | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------------------|----------|--------------------------|----------|-------------------------|----------|-----------------------|----------|---------------------------|----------|--------------|--------------------|
| 1._ ¿Qué opinión puede brindar sobre el sitio donde atiende BIG COPY PRINTER? | | | | | | | | | | | | |
| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | % | EN DESACUERDO | % | INDIFE RENTE | % | EN ACUERDO | % | MUY EN ACUERDO | % | TOTAL | TOTAL % |
| Servicio que ofrece | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 13 | 65% | 7 | 35% | 20 | 100% |
| Aroma del lugar | 0 | 0% | 0 | 0% | 16 | 80% | 2 | 10% | 2 | 10% | 20 | 100% |
| Iluminación adecuada | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 15% | 7 | 35% | 10 | 50% | 20 | 100% |
| Color del local | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 11 | 55% | 9 | 45% | 20 | 100% |
| Espacio para recorrer | 0 | 0% | 0 | 0% | 15 | 75% | 5 | 25% | 0 | 0% | 20 | 100% |

Tabla 6: Pregunta 2

| 2._ ¿Cuándo visita el local con que olor se identificaría? | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------|-----|------------------|-----|-----------------|-----|---------------|-----|-------------------|-----|-----------|-------------|
| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | % | EN DESACUERDO | % | INDIFE RENTE | % | EN ACUERDO | % | MUY EN ACUERDO | % | TOTAL | TOTAL % |
| Floral | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 20% | 16 | 80% | 20 | 100% |
| Leñoso | 5 | 25% | 11 | 55% | 4 | 20% | 0 | 0% | 0 | 0% | 20 | 100% |
| Frutal | 0 | 0% | 5 | 25% | 6 | 30% | 9 | 45% | 0 | 0% | 20 | 100% |
| Cítrico | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 20% | 13 | 65% | 3 | 15% | 20 | 100% |

Tabla 7: Pregunta 3

| 3._ ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el servicio? | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------|----|------------------|-----|-----------------|-----|---------------|-----|-------------------|-----|-----------|-------------|
| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | % | EN DESACUERDO | % | INDIFE RENTE | % | EN ACUERDO | % | MUY EN ACUERDO | % | TOTAL | TOTAL % |
| Anuncios en periódicos o revistas | 0 | 0% | 7 | 35% | 6 | 30% | 7 | 35% | 0 | 0% | 20 | 100% |
| Redes sociales | 0 | 0% | 0 | 0% | 5 | 25% | 7 | 35% | 8 | 40% | 20 | 100% |
| Vallas publicitarias | 0 | 0% | 0 | 0% | 9 | 45% | 6 | 30% | 5 | 25% | 20 | 100% |
| Televisión | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 15% | 15 | 75% | 2 | 10% | 20 | 100% |
| Radio | 0 | 0% | 0 | 0% | 5 | 25% | 11 | 55% | 4 | 20% | 20 | 100% |

Tabla 8: Pregunta 4

| 4._ ¿Cuáles de los siguientes aspectos le atraen de BIG COPY PRINTER? | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------------|----|------------------|----|-----------------|-----|---------------|-----|-------------------|-----|-----------|-------------|
| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | % | EN DESACUERDO | % | INDIFE RENTE | % | EN ACUERDO | % | MUY EN ACUERDO | % | TOTAL | TOTAL % |
| Precio | 0 | 0% | 0 | 0% | 6 | 30% | 14 | 70% | 0 | 0% | 20 | 100% |
| Variedad de diseños | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 10% | 10 | 50% | 8 | 40% | 20 | 100% |
| Necesario | 0 | 0% | 0 | 0% | 9 | 45% | 5 | 25% | 6 | 30% | 20 | 100% |
| Trato personal | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 10% | 9 | 45% | 9 | 45% | 20 | 100% |
| Infra- estructura | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 10% | 6 | 30% | 12 | 60% | 20 | 100% |

Tabla 9: Pregunta 5

| 5._ ¿Con cuál de las siguientes palabras se sentiría identificado al momento de visitar BIG COPY PRINTER? | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------------|----|------------------|----|-----------------|-----|---------------|-----|-------------------|-------|-----------|-------------|
| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | % | EN DESACUERDO | % | INDIFE RENTE | % | EN ACUERDO | % | MUY EN ACUERDO | % | TOTAL | TOTAL % |
| Satisfacción | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 15% | 17 | 2000% | 20 | 100% |
| Garantía | 0 | 0% | 0 | 0% | 10 | 50% | 5 | 25% | 5 | 25% | 20 | 100% |
| Rápida atención | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 9 | 45% | 11 | 55% | 20 | 100% |
| Seguridad | 0 | 0% | 0 | 0% | 13 | 65% | 4 | 20% | 3 | 15% | 20 | 100% |

Tabla 10: Pregunta 6

| 6._ ¿Estaría dispuesto a visitar nuestro local en un caso de realizar cambios? | | |
|--|-----------|-------------|
| Variable | Total | % |
| Si | 18 | 90% |
| No | 2 | 10% |
| Total | 20 | 100% |

Tabla 11: Pregunta 7

| 7._ ¿Al momento de visitar la imprenta, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta? | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------|----|------------------|----|-----------------|-----|---------------|-----|-------------------|-----|-----------|-------------|
| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | % | EN DESACUERDO | % | INDIFE RENTE | % | EN ACUERDO | % | MUY EN ACUERDO | % | TOTAL | TOTAL % |
| Atención al cliente | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 5% | 2 | 10% | 17 | 85% | 20 | 100% |
| Limpieza del lugar | 0 | 0% | 0 | 0% | 5 | 25% | 12 | 60% | 3 | 15% | 20 | 100% |
| Presentación del personal | 0 | 0% | 0 | 0% | 5 | 25% | 2 | 10% | 13 | 65% | 20 | 100% |
| Tecnología | 0 | 0% | 0 | 0% | 6 | 30% | 7 | 35% | 7 | 35% | 20 | 100% |

Tabla 12: Pregunta 8

| 8._ ¿Qué horario le gustaría que atienda la imprenta? | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------------|----|------------------|----|-----------------|-----|---------------|-----|-------------------|-----|-------|---------|
| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | % | EN DESACUERDO | % | INDIFE RENTE | % | EN ACUERDO | % | MUY EN ACUERDO | % | TOTAL | TOTAL % |
| 8am a 9pm | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 6 | 30% | 14 | 70% | 20 | 100% |
| 10am a 10 pm | 0 | 0% | 0 | 0% | 7 | 35% | 5 | 25% | 8 | 40% | 20 | 100% |
| 9am a 9pm | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 15% | 17 | 85% | 20 | 100% |
| 11am a 7pm | 0 | 0% | 0 | 0% | 13 | 65% | 5 | 25% | 2 | 10% | 20 | 100% |

Tabla 13: Pregunta 9

| 9._ ¿Cuándo usted ingresa a una imprenta, le gustaría escuchar música? | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------|-----|------------------|-----|-----------------|-----|---------------|-----|-------------------|-----|-------|---------|
| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | % | EN DESACUERDO | % | INDIFE RENTE | % | EN ACUERDO | % | MUY EN ACUERDO | % | TOTAL | TOTAL % |
| Clásica | 15 | 7% | 13 | 6% | 41 | 18% | 91 | 41% | 62 | 28% | 222 | 100% |
| Jazz | 58 | 26% | 61 | 27% | 65 | 29% | 26 | 12% | 12 | 5% | 222 | 100% |
| Pop | 8 | 4% | 14 | 6% | 39 | 18% | 91 | 41% | 70 | 32% | 222 | 100% |
| Rock | 35 | 16% | 85 | 38% | 81 | 36% | 17 | 8% | 4 | 2% | 222 | 100% |
| Romántica | 14 | 6% | 35 | 16% | 57 | 26% | 79 | 36% | 37 | 17% | 222 | 100% |

Tabla 14: Pregunta 10

| 10._ ¿Cómo le gustaría llevar sus productos del local a su casa? | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------------------|----------|--------------------------|----------|-------------------------|----------|-----------------------|----------|---------------------------|----------|--------------|--------------------|
| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | % | EN DESACUERDO | % | INDIFE RENTE | % | EN ACUERDO | % | MUY EN ACUERDO | % | TOTAL | TOTAL % |
| Fundas plásticas | 8 | 4% | 15 | 7% | 66 | 30% | 48 | 22% | 85 | 38% | 222 | 100% |
| Fundas de papel | 14 | 6% | 16 | 7% | 78 | 35% | 75 | 34% | 39 | 18% | 222 | 100% |
| Fundas reciclables | 1 | 0% | 5 | 2% | 45 | 20% | 35 | 16% | 136 | 61% | 222 | 100% |
| Bolsos | 34 | 15% | 51 | 23% | 98 | 44% | 19 | 9% | 20 | 9% | 222 | 100% |

3.3.3 Segmento de Estudio Riobamba – Urbano

Clientes de la empresa BIG COPY PRINTER comprendidos en un rango de edad de 16 a 55 años de edad, con capacidad adquisitiva media baja, media, media alta y alta.

- **Formula del tamaño de la Muestra**

A continuación, se presenta la fórmula que se usara para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Dónde:

z= Nivel de Confianza

N= Universo o Población

p= Probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

n= número de elementos (tamaño de la muestra)

e= Error de estimación (preposición en resultados)

Tabla 15: Calculo Tamaño de la Muestra

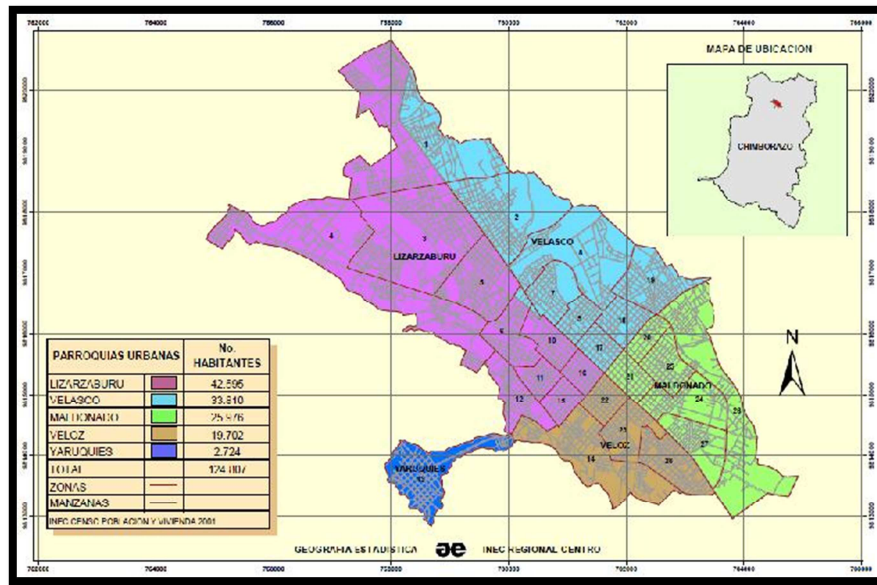
| | | |
|-------------------------------|-------------|---------------|
| Nivel de confianza | 1,94 | 3,7636 |
| Margen de error | 0,07 | 0,0049 |
| Variable de aceptación | 0,5 | |
| Variable de rechazo | 0,5 | |
| Población | 3549 | |

| | |
|--|-----------|
| Suposición por el número de barrios | 12 |
| | 295,75 |

| | |
|-----------|------------------|
| N= | 3339,2541 |
| | 18,3261 |
| N= | 222,22222 |

$$n = ((1,96)^2 (0,9) (0,1) (42595)) / (((0,05))^2 (42595 - 1) + (1,96)^2 (0,9) (0,1))$$

Gráfico 2: Plano de la Ciudad de Riobamba Urbano



3.4 MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Métodos

- **Deductivo-Inductivo:** Por el método inductivo (general-particular) se intentará ordenar la información tratando de extraer conclusiones del porque la empresa no cuenta con la rentabilidad y posicionamiento necesaria en el mercado. Por otro lado, a través del método deductivo (particular-general), se analizará por que las personas acuden al local en gran proporción.
- **Analítico-sintético:** Se analizarán los datos recogidos de la investigación, para que luego los elementos sean sintetizados.
- **Cualitativo:** Se utilizará este tipo de análisis para el tratamiento de la información y una vez aplicada la encuesta, llevará al investigador a interpretar sobre la percepción de la rentabilidad y posicionamiento necesaria en el mercado de la empresa.
- **Cuantitativo:** Se efectuará, con toda la información numérica resultante de la investigación. Cabe recalcar, que los datos de la encuesta se representaran en gráficas, con su interpretación y el procesamiento de los mismos se elaborará por

medio de programas computarizados, con la finalidad de organizar y mostrar los datos de una manera clara y precisa.

Técnicas

- **Ficha de observación:** Permitirá observar cómo está de la empresa para tener conocimiento del estado de BIG COPY PRINTER.
- **Entrevista:** Permitirá obtener información adicional para tener aún más conocimiento de la empresa.
- **La encuesta:** Se realizará por medio de la técnica del muestreo estratificado y por conglomerado, es decir, se realizará a la población de Riobamba, el cuestionario será estructurado, porque sigue una secuencia lógica de preguntas.

Instrumentos

- **Cuestionario:** Será una herramienta importante para recabar datos relevantes. Por lo tanto deberá ser un grupo de preguntas secuenciales y lógicas que permiten obtener la información deseada para la investigación, además, a través de la misma se obtendrán datos comparativos para analizar la problemática.
- **Guía de la entrevista:** Es para saber que se va a preguntar al momento de realizar la entrevista con el fin de no cometer errores y conocer a fondo sobre la empresa.

3.4.1 Ficha de Observación

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**OBSERVADOR: EDWIN ESTRELLA C.
HORA INICIO: 10: 00**

**FECHA: 14/ 12/ 2017
HORA FINAL: 13: 00**

**CALIFICACIÓN DE LAS VARIABLES EN UN RANGO DEL 1 AL 5. EN DONDE 1=
MENOR IMPORTANCIA Y 5 = MAYOR IMPORTANCIA**

Tabla 16: Infraestructura

| FACTORES | EDWIN | PORCENTAJE | TOTAL | PORCENTAJE |
|---------------------------------|-------|------------|-----------|-------------|
| INFRAESTRUCTURA | | | | |
| Fácil acceso | 3 | 100% | 3 | 9% |
| Decoración y diseño | 3 | 100% | 3 | 9% |
| Iluminación | 4 | 100% | 4 | 12% |
| Música | 3 | 100% | 3 | 9% |
| Aroma | 5 | 100% | 5 | 15% |
| Disposición de productos | 3 | 100% | 3 | 9% |
| Orden y aseo | 4 | 100% | 4 | 12% |
| Confort | 5 | 100% | 5 | 15% |
| Publicidad | 4 | 100% | 4 | 12% |
| SUBTOTAL | | | 34 | 100% |

Tabla 17: Color

| FACTORES | EDWIN | PORCENTAJE | TOTAL | PORCENTAJE |
|---------------------|-------|------------|-----------|-------------|
| COLOR | | | | |
| Agradable | 3 | 100% | 3 | 15% |
| Desagradable | 4 | 100% | 4 | 20% |
| Intenso | 5 | 100% | 5 | 25% |
| Oscuro | 3 | 100% | 3 | 15% |
| Claro | 5 | 100% | 5 | 25% |
| SUBTOTAL | | | 20 | 100% |

Tabla 18: Aroma

| FACTORES | EDWIN | PORCENTAJE | TOTAL | PORCENTAJE |
|---------------------|-------|------------|-----------|-------------|
| AROMA | | | | |
| Agradable | 4 | 100% | 4 | 36% |
| Desagradable | 2 | 100% | 2 | 18% |
| Fuerte | 3 | 100% | 3 | 27% |
| Débil | 2 | 100% | 2 | 18% |
| SUBTOTAL | | | 11 | 100% |

Tabla 19: Atención al Cliente

| FACTORES | EDWIN | PORCENTAJE | TOTAL | PORCENTAJE |
|----------------------------|-------|------------|-----------|-------------|
| ATENCIÓN AL CLIENTE | | | | |
| Cordial | 5 | 100% | 5 | 22% |
| Calidad | 5 | 100% | 5 | 22% |
| Eficiente | 5 | 100% | 5 | 22% |
| Paciencia | 4 | 100% | 4 | 17% |
| Educación | 4 | 100% | 4 | 17% |
| SUBTOTAL | | | 23 | 100% |

Tabla 20: Ubicación espacial de mesas, muebles y maquinaria

| FACTORES | EDWIN | PORCENTAJE | TOTAL | PORCENTAJE |
|--|-------|------------|-----------|-------------|
| UBICACIÓN ESPACIAL DE MESAS, MUEBLES Y MAQUINARIA | | | | |
| Adecuado | 3 | 100% | 3 | 16% |
| Inadecuado | 4 | 100% | 4 | 21% |
| Ordenado | 4 | 100% | 4 | 21% |
| Desordenado | 3 | 100% | 3 | 16% |
| Limpios y ordenados | 5 | 100% | 5 | 26% |
| SUBTOTAL | | | 19 | 100% |

3.4.2.1 Ficha de Informe de Observación

Tabla 21: Ficha de observación

| | | |
|--------------------------------------|---|-----------------------------------|
| LOCALIDAD | Riobamba | FICHA N° 1 |
| SECTOR | Lizarzaburu | HORA INICIO: 11:00 A.M. |
| OBSERVADOR: Edwin Estrella C. | | |
| EMPRESA OBSERVADA | OBSERVACIONES | |
| “BIG COPY PRINTER” | <p>En la empresa BIG COPY PRINTER se observó que era un local poco vistoso ya que en la entrada constaba de rotulo y unas banderas con la marca de la empresa con su respectivo color, además constaba con una entrada grande para que no exista roses con los clientes y se sientan cómodos, su ventaja es que la pared izquierda se encuentra con grafitis de distintas imágenes con el objetivo de llamar la atención a clientes nuevos.</p> <p>La infraestructura de la empresa es amplia siendo esto el punto de venta, cuenta con distintas maquinarias para realizar los trabajos que sus clientes piden, pero la distribución de estos no es el adecuado tampoco el sitio donde se atiende deformando la gran superficie y surgiendo una confusión en las zonas calientes y frías.</p> <p>El color de las paredes de la empresa es blanco con rojo siendo claro y llamativo con su original marca y distintos grafitis siendo un valor agregado para que sus clientes se sientan identificados. Una de las desventajas es que no cuenta con ningún tipo de música no estimulando el sentido del oído. El aroma es neutral, no huele ni bien ni mal y así mismo no estimulando en este caso el sentido del olfato, estos aspectos son fundamentales ya que crean percepciones convirtiéndoles en files a clientes reales y</p> | |

| | |
|--|--|
| | <p>llamando a clientes potenciales.</p> <p>A partir de las 11:30 A.M. empezaron a llegar clientes como eran estudiantes del Colegio Chiriboga para sacar copias o anillar algún tipo de libro o estudiantes universitarios en el cual se demoraron aproximadamente de 10 a 15 minutos dependiendo el trabajo que tenían que hacer sintiéndose cómodo por el gran espacio que tenían y la carta de presentación que ofrecía la empresa.</p> |
|--|--|

Elaborado por: Edwin Estrella C.

3.4.2.2 Entrevista

Entrevistador: Edwin Estrella

Lugar: Rocafuerte y 12 de octubre

Hora de inicio: 10: 00 AM.

La empresa se llama “BIG COPY PRINTER”, su propietaria es la Lcda. Nancy Cabrera G. se dedica a la producción de libros, copias, impresiones y todo tipo de trabajos gráficos. En relación a la ubicación de los enceres menciono que: Con la ampliación que se dio el local, considero que se podría dar una mejor distribución en los espacios en cuanto se refiere a mesas, muebles y la maquinaria. Creo que no está del todo mal, pero podríamos mejorar.

Se encuentra en un sitio un tanto concurrido, pero los clientes con mayor concurrencia a la imprenta, son los que ya contábamos con anterioridad se podría decir que son clientes fieles.

Los proveedores no nos entregan publicidad, nosotros nos encargamos personalmente de la publicidad en un contexto general no solo a un tipo de marca o destinado producto es algo más general, aplicando promociones cuando los proveedores nos las dan, pero solo por tiempo limitado.

Las decisiones las toma la gerente, viendo las necesidades que cada uno de los clientes de Riobamba tiene, según esas necesidades ya que cada cliente tiene diferentes necesidades y hay que personalizarlas.

La principal ventaja es la atención al cliente tratándolo con amabilidad, con buena presentación para que regrese a comprar el cliente, tratamos de marcar la diferencia ya que la competencia es muy fuerte en la ciudad, nuestro horario de atención es desde las 9:00 am hasta las 7:30 pm.

3.4.2.3 Formato encuesta final

Tabla 22: Encuesta Final

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO “ESPOCH”

ESCUELA DE MARKETING

OBJETIVO: Diagnosticar el grado de opinión de los clientes acerca del local BIG COPY PRINTER.

Edad _____

Sexo: M F

1. ¿Qué opinión puede brindar sobre el sitio donde atiende BIG COPY PRINTER?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|-----------------------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Servicio que ofrece | | | | | |
| Aroma del lugar | | | | | |
| Iluminación adecuada | | | | | |
| Color del local | | | | | |
| Espacio para recorrer | | | | | |

2. ¿Cuándo visita el local con que olor se identificaría?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|-----------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Floral | | | | | |
| Leñoso | | | | | |
| Frutal | | | | | |
| Cítrico | | | | | |

3. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el servicio?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|----------------------------------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Anuncio en periódicos o revistas | | | | | |
| Redes sociales | | | | | |
| Valla publicitaria | | | | | |
| Televisión | | | | | |
| Radio | | | | | |

4. ¿Cuáles de los siguientes aspectos le atraen de BIG COPY PRINTER?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|---------------------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Precio | | | | | |
| Variedad de Diseños | | | | | |
| Necesario | | | | | |
| Trato personal | | | | | |
| Infraestructura | | | | | |

5. ¿Con cuál de las siguientes palabras se sentiría identificado al momento de visitar BIG COPY PRINTER?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|-----------------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Satisfacción | | | | | |
| Garantía | | | | | |
| Rápida atención | | | | | |
| Seguridad | | | | | |

6. ¿Estaría dispuesto a visitar nuestro local en un caso de realizar cambios?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

7. Al momento de visitar la imprenta, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|---------------------------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Atención al cliente | | | | | |
| Limpieza del lugar | | | | | |
| Presentación del personal | | | | | |
| Tecnología | | | | | |

8. ¿Qué horario le gustaría que atienda la imprenta?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|--------------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| 8am a 9pm | | | | | |
| 10am a 10 pm | | | | | |
| 9am a 9pm | | | | | |
| 11am a 7pm | | | | | |

9. ¿Cuándo usted ingresa a una imprenta, le gustaría escuchar música?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|-----------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Clásica | | | | | |
| Jazz | | | | | |
| Pop | | | | | |
| Rock | | | | | |
| Romántica | | | | | |

10. ¿Cómo le gustaría llevar sus productos del local a su casa?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|--------------------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Fundas plásticas | | | | | |
| Fundas de papel | | | | | |
| Fundas reciclables | | | | | |
| Bolsos | | | | | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.5 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

1._ ¿Qué opinión puede brindar sobre el sitio donde atiende BIG COPY PRINTER?

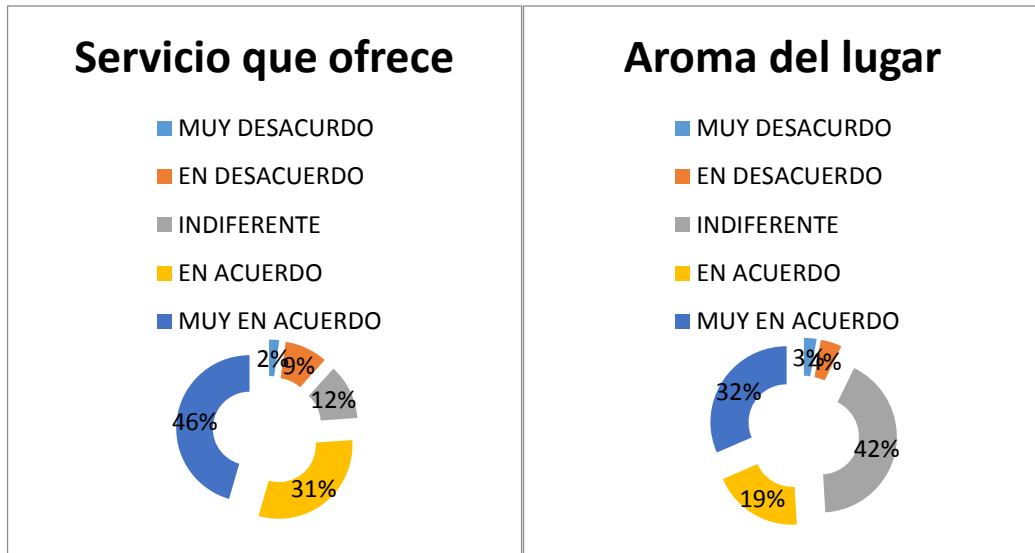


Gráfico 3: Pregunta 1

Gráfico 4: Pregunta 1

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales de la imprenta BIG COPY PRINTER.

Elaboración: Edwin Estrella C.

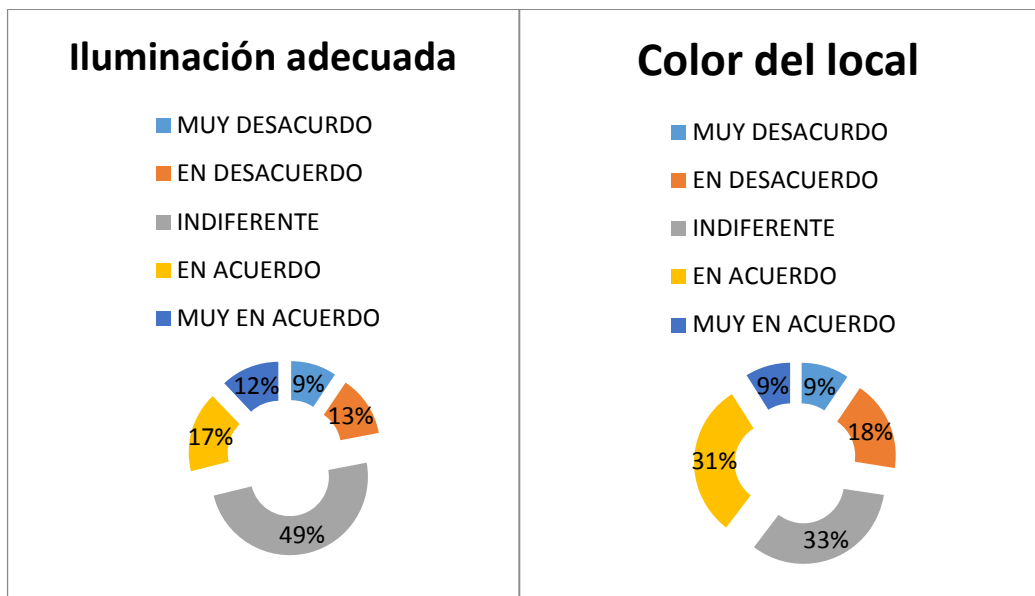


Gráfico 5: Pregunta 1

Gráfico 6: Pregunta 1

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales de la imprenta BIG COPY PRINTER.

Elaboración: Edwin Estrella C.

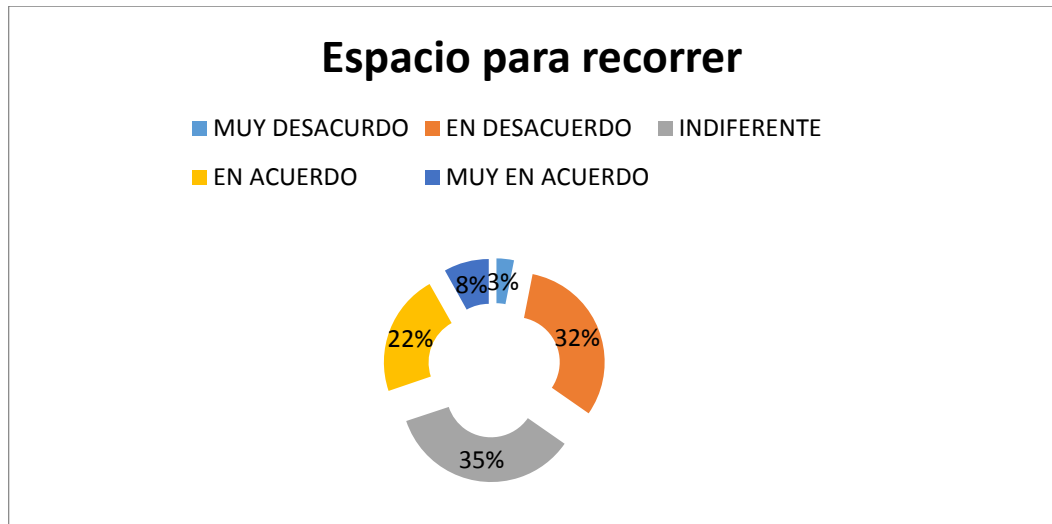


Gráfico 7: Pregunta 1

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales de la imprenta BIG COPY PRINTER.
Elaboración: Edwin Estrella C.

Interpretación:

Las personas encuestadas consideran que el servicio que brinda la empresa es adecuado, pero son indiferentes con el aroma, la iluminación y el color, esto se debe a que la mayor parte del servicio es efectúa de manera rápida en donde los clientes están de paso y necesitan atención inmediata.

Dentro de los aromas propuestos para la empresa destaca el olor floral ya que resulta muy agradable para personas, ayudándolas a relajarse durante su experiencia en la empresa, además tenemos alternativas como el olor leñoso y el frutal.

2._ ¿Cuándo visita el local con que olor se identificaría?

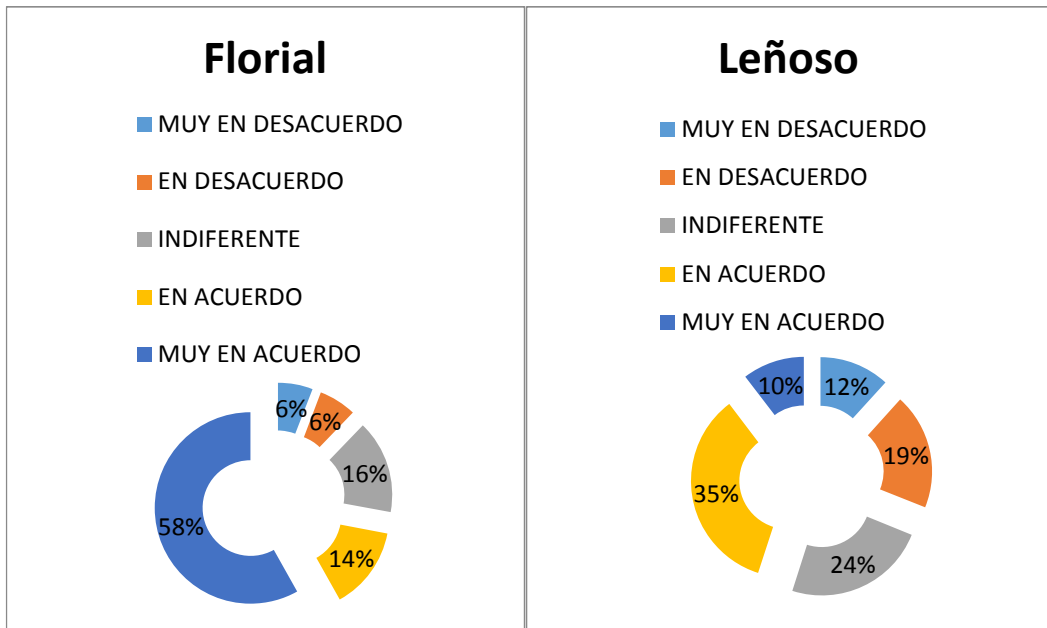


Gráfico 8: Pregunt 2

Gráfico 9: Pregunt 2

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales de la imprenta BIG COPY PRINTER.
Elaboración: Edwin Estrella C.

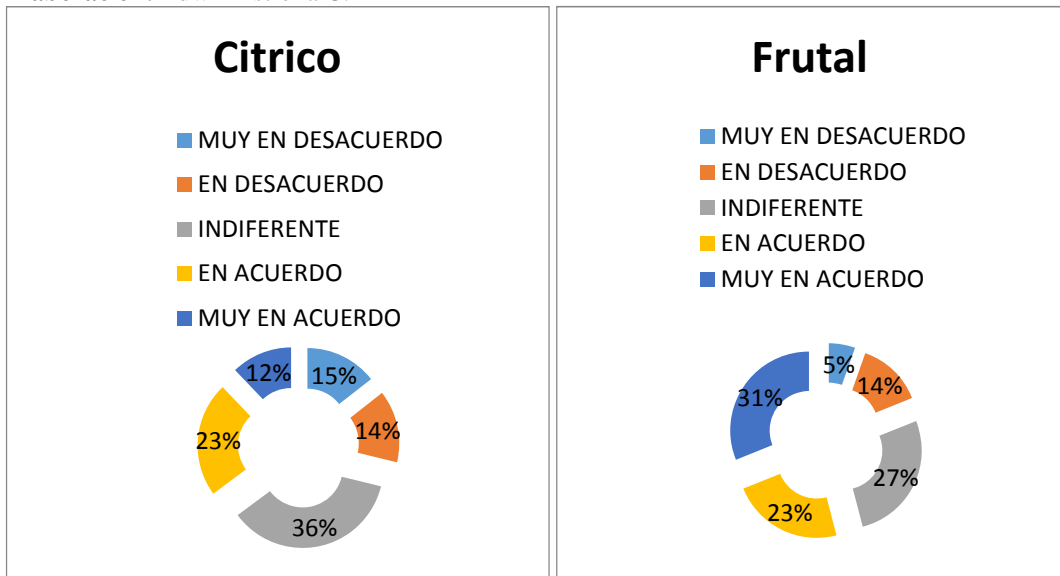


Gráfico 10: Pregunt 2

Gráfico 11: Pregunt 2

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales de la imprenta BIG COPY PRINTER.
Elaboración: Edwin Estrella C.

Interpretación: Dentro de los aromas propuestos para la empresa destaca el olor floral ya que resulta muy agradable para personas, ayudándolas a relajarse durante su experiencia en la empresa, además tenemos alternativas como el olor leñoso y el frutal.

3._ ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el servicio?

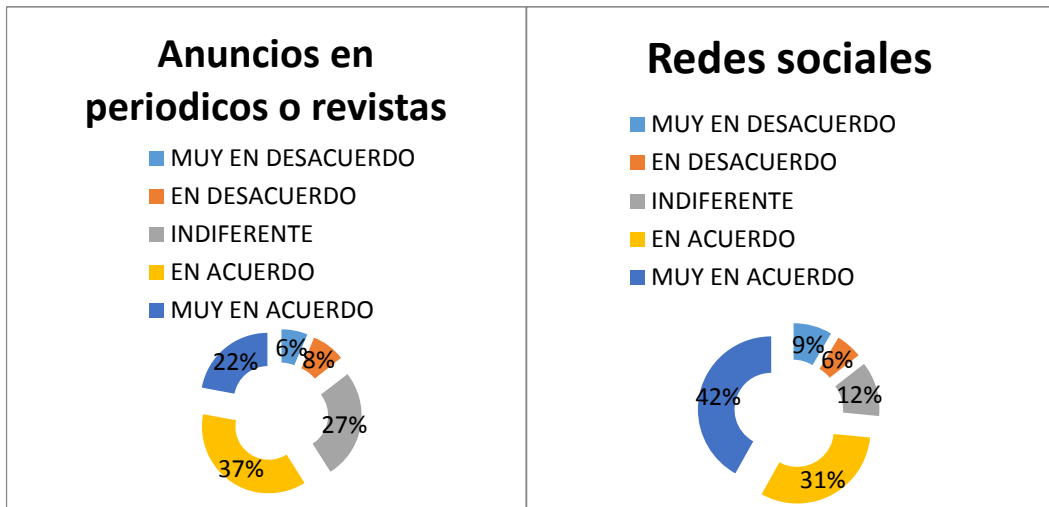


Gráfico 12: Pregunta 3

Gráfico 13: Pregunta 3

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales de la imprenta BIG COPY PRINTER.
Elaboración: Edwin Estrella C.

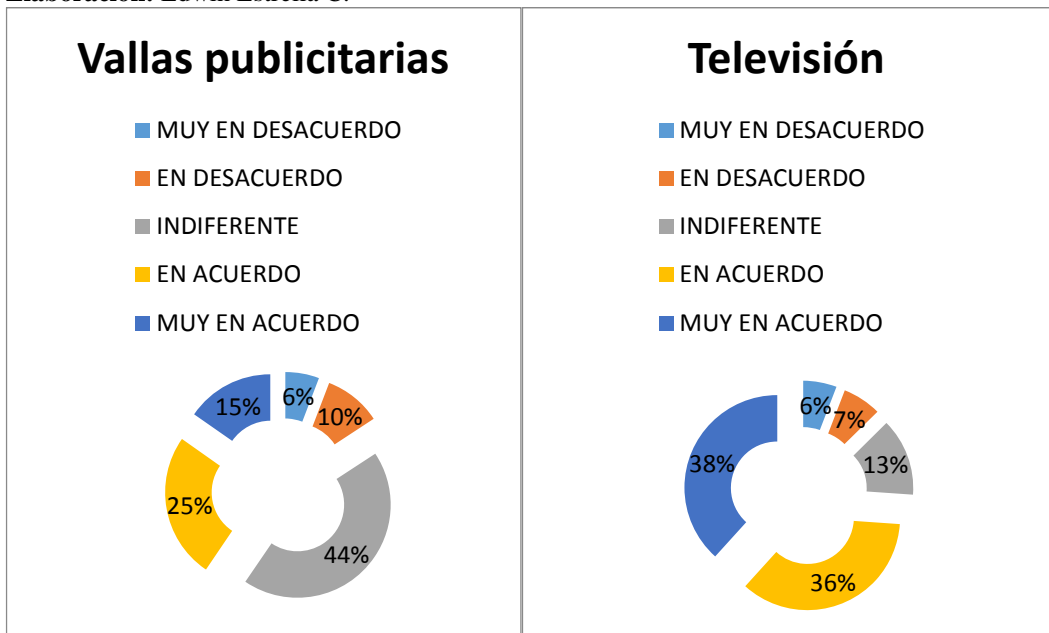


Gráfico 14: Pregunta 3

Gráfico 15: Pregunta 3

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales de la imprenta BIG COPY PRINTER.
Elaboración: Edwin Estrella C.

F

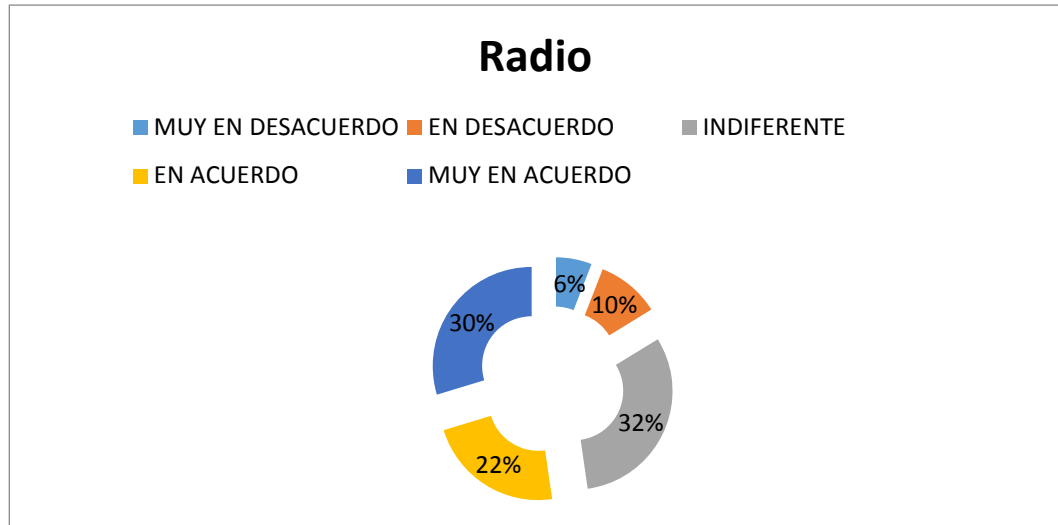


Gráfico 16: Pregunta 3

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales de la imprenta BIG COPY PRINTER.

Elaboración: Edwin Estrella C.

Interpretación:

Las personas encuestadas están de acuerdo en que el internet se ha convertido en el principal medio de comunicación para las empresas que quieren llegar a públicos diversos, además creen que sigue siendo importante transmitir nuestra información a través de revistas y televisión, pero no creen que es conveniente para la empresa promocionar su negocio a través de vallas o por la radio ya que no tendrían el mismo impacto.

4. ¿Cuáles de los siguientes aspectos le atraen de BIG COPY PRINTER?

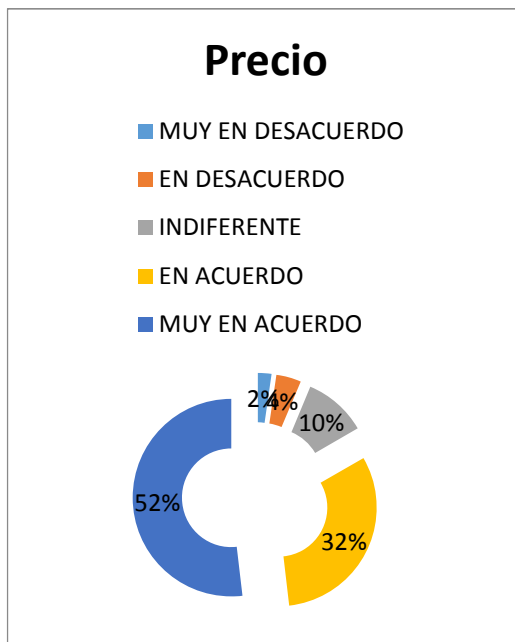


Gráfico 17: Pregunta 4

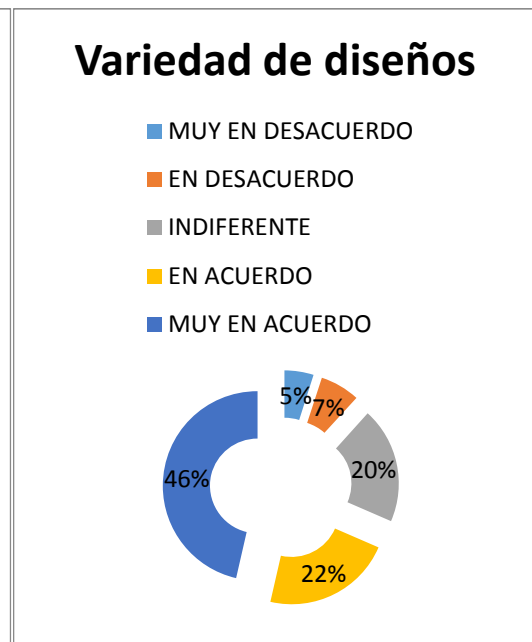


Gráfico 18: Pregunta 4

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales de la imprenta BIG COPY PRINTER.
Elaboración: Edwin Estrella C.

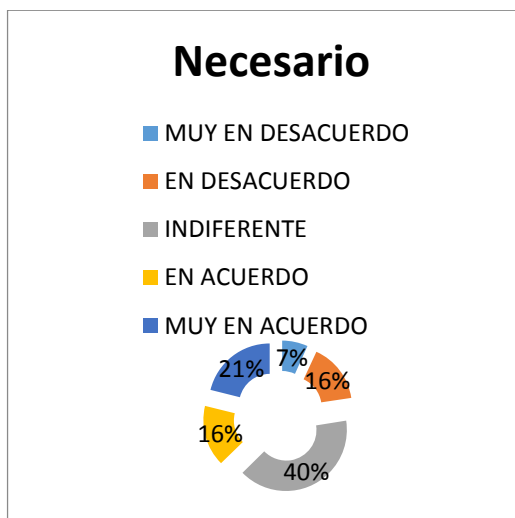


Gráfico 19: Pregunta 4

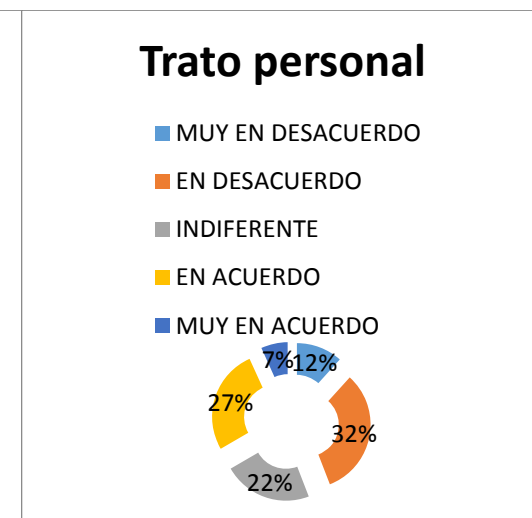


Gráfico 20: Pregunta 4

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales de la imprenta BIG COPY PRINTER.
Elaboración: Edwin Estrella C.

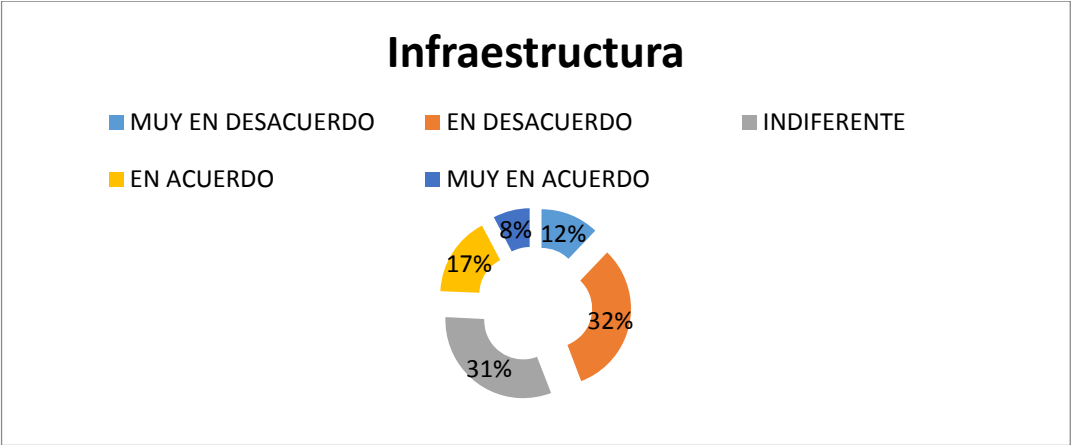


Gráfico 21: Pregunta 4

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales de la imprenta BIG COPY PRINTER.
Elaboración: Edwin Estrella C.

Interpretación:

El precio es la principal fortaleza, ya que utilizan precios competitivos en el mercado, además cuentan con una gran variedad de diseños para que las personas tengan varias opciones para elegir y que conjuntamente con el buen trato del personal crean una buena experiencia con el cliente, sin embargo consideran que se debe mejorar su infraestructura para que esté acorde al servicio.

5. ¿Con cuál de las siguientes palabras se sentiría identificado al momento de visitar BIG COPY PRINTER?

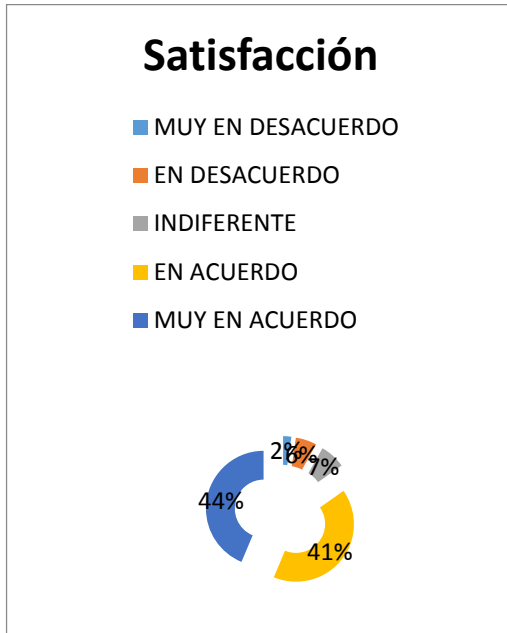


Gráfico 22: Pregunta 5

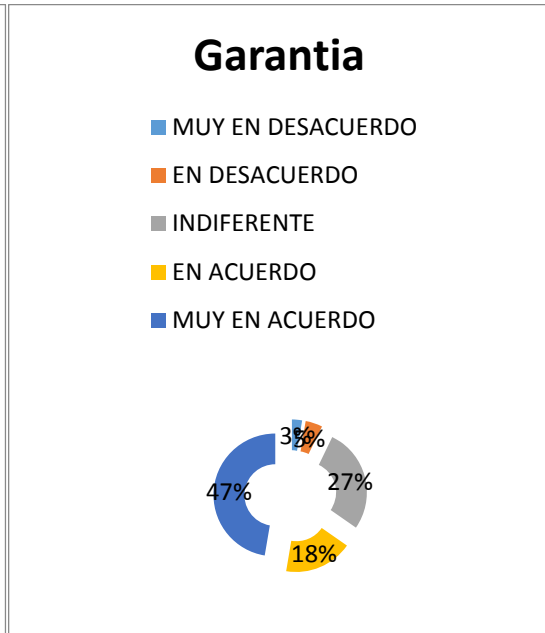


Gráfico 23: Pregunta 5

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales de la imprenta BIG COPY PRINTER.
Elaboración: Edwin Estrella C.

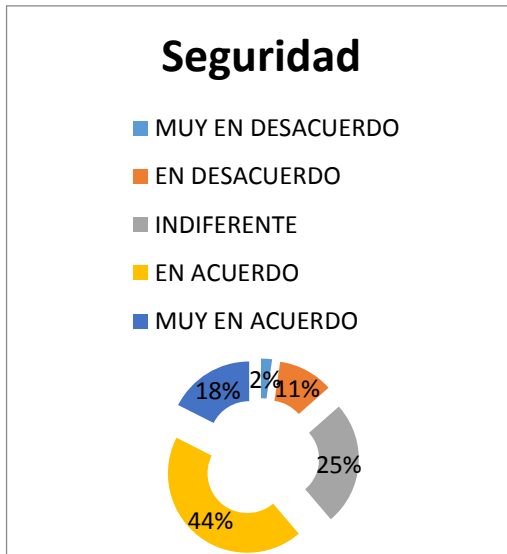


Gráfico 24: Pregunta 5

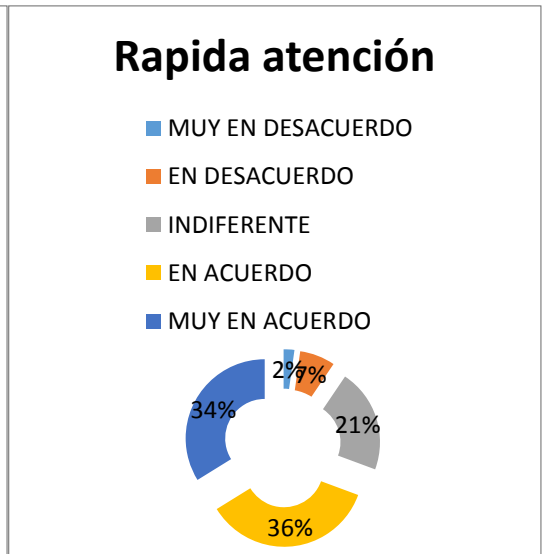


Gráfico 25: Pregunta 5

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales de la imprenta BIG COPY PRINTER.
Elaboración: Edwin Estrella C.

Interpretación: La calidad y garantía de que se hace un buen trabajo en la empresa se ve reflejada en la lealtad de nuestros clientes, generando siempre satisfacción y dándoles seguridad que no va a haber retrasos.

6._ ¿Estaría dispuesto a visitar nuestro local en un caso de realizar cambios?

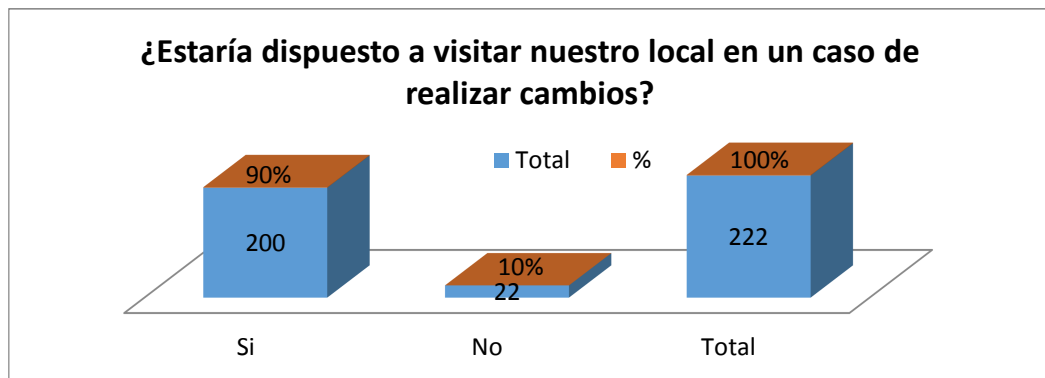


Gráfico 26: Pregunta 6

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales de la imprenta BIG COPY PRINTER.
Elaboración: Edwin Estrella C.

Interpretación:

La mayor parte de encuestados visitarían nuestro local para utilizar nuestros servicios y ver la renovación de la infraestructura siendo posibles clientes a futuro.

7._ ¿Al momento de visitar la imprenta, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

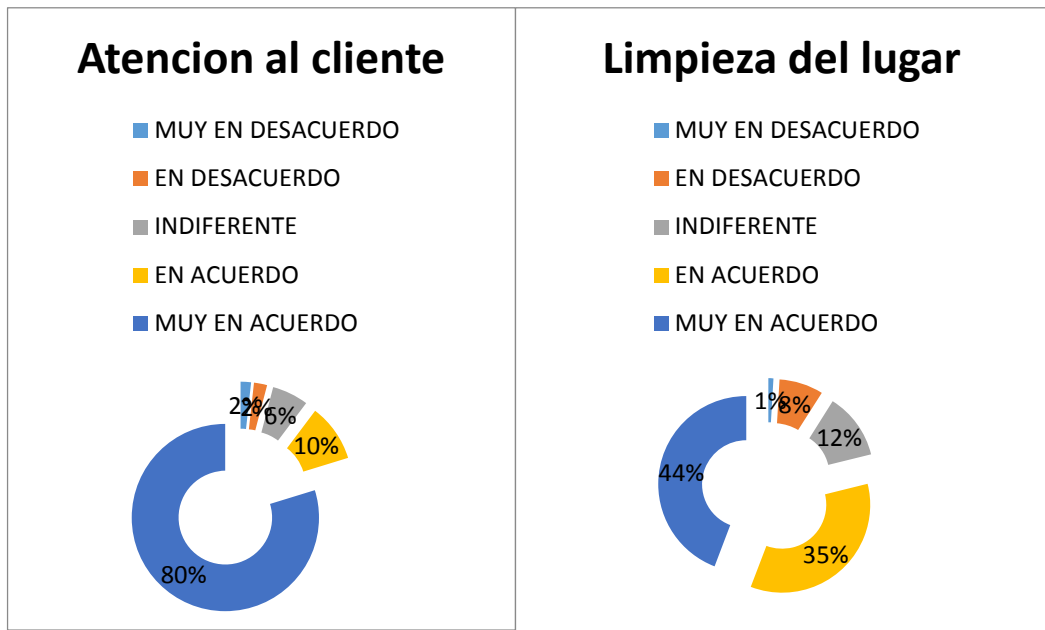


Gráfico 27: Pregunta 7

Gráfico 28: Pregunta 7

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales de la imprenta BIG COPY PRINTER.
Elaboración: Edwin Estrella C.

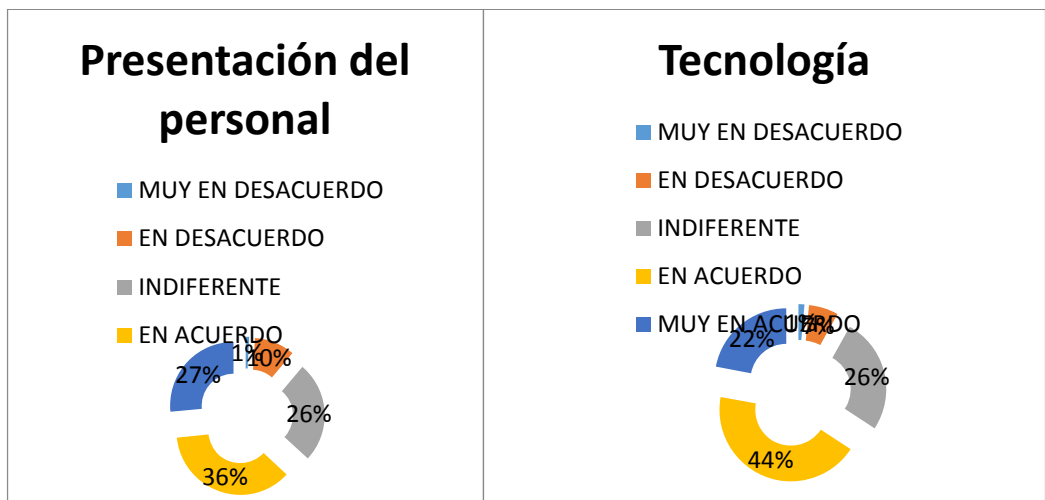


Gráfico 29: Pregunta 7

Gráfico 30: Pregunta 7

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales de la imprenta BIG COPY PRINTER.
Elaboración: Edwin Estrella C.

Interpretación: Lo más importante para la empresa es la atención a sus clientes para que se sientan bien y nos recomienden con más personas, además existen normas de aseo del local para que no existan desechos. Nuestro personal utiliza uniforme para que puedan ser distinguidos fácilmente con tecnología de punta.

8._ ¿Qué horario le gustaría que atienda la imprenta?

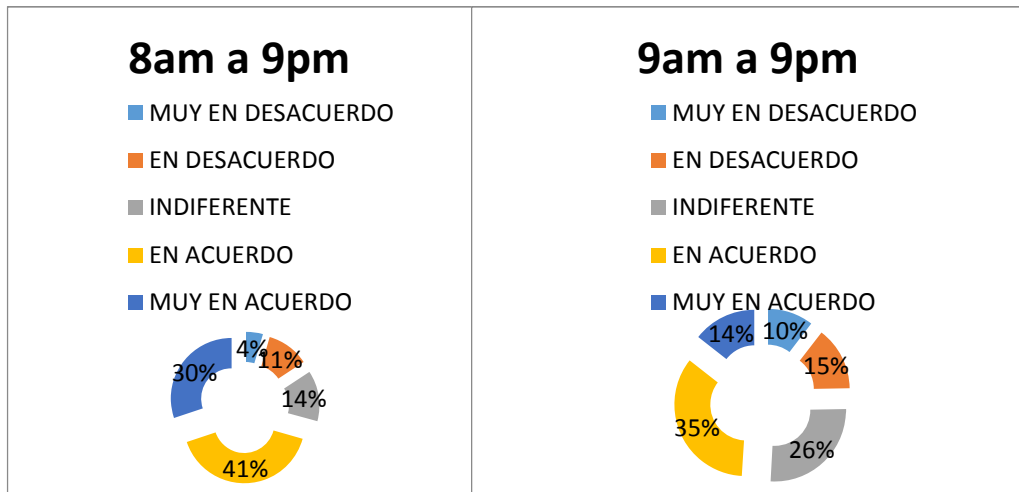


Gráfico 31: Pregunt 8

Gráfico 32: Pregunt 8

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales de la imprenta BIG COPY PRINTER.
Elaboración: Edwin Estrella C.

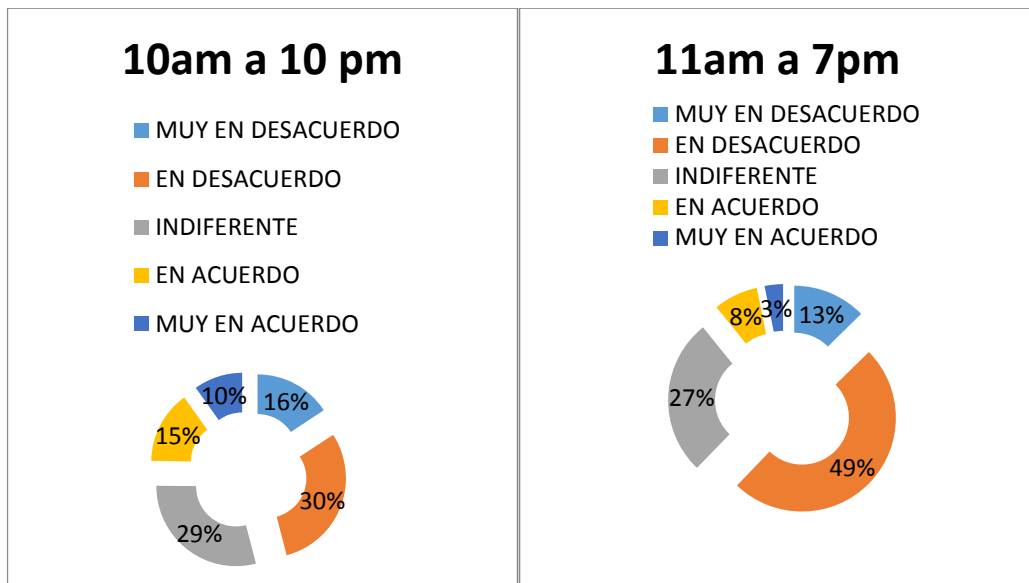


Gráfico 33: Pregunt 8

Gráfico 34: Pregunt 8

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales de la imprenta BIG COPY PRINTER.
Elaboración: Edwin Estrella C.

Interpretación: En los horarios de atención propuestos destaca el horario de 8 am a 9 pm, ya que consideran que en la mañana y en la noche es en donde existe una gran cantidad de clientes y no se debe desaprovechar esto, y que el abrir más tarde perjudicaría al negocio igual que cerrar temprano.

9._ ¿Cuándo usted ingresa a una imprenta, le gustaría escuchar música?

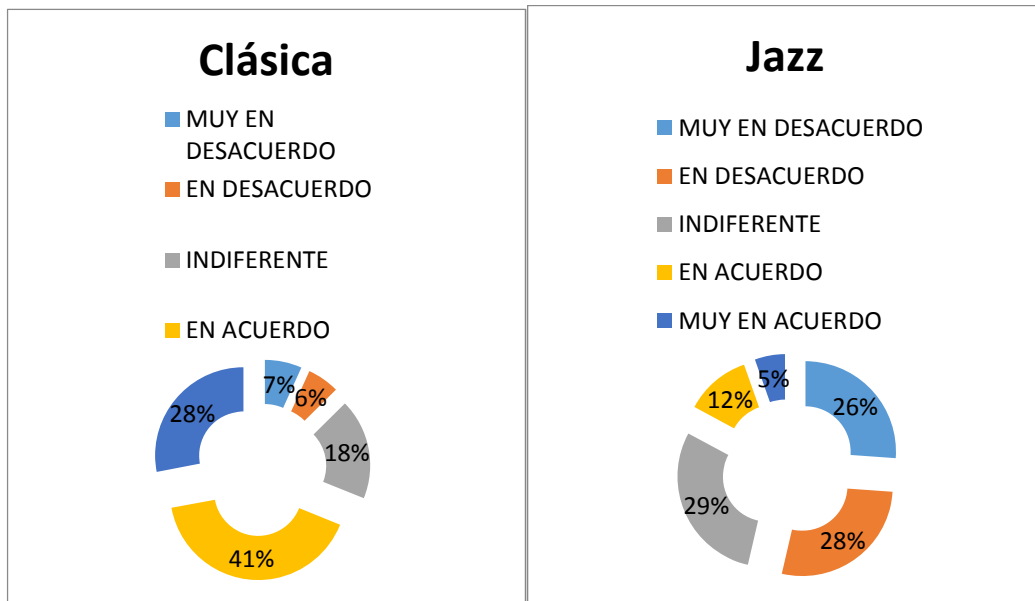


Gráfico 35: Pregunta 9

Gráfico 36: Pregunta 9

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales de la imprenta BIG COPY PRINTER.
Elaboración: Edwin Estrella C.

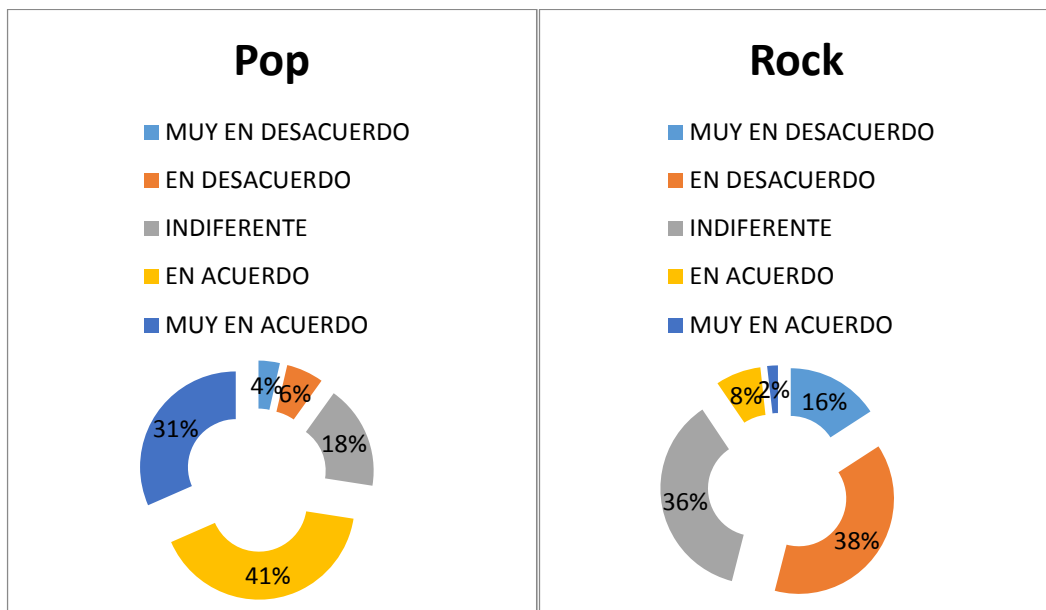


Gráfico 37: Pregunta 9

Gráfico 38: Pregunta 9

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales de la imprenta BIG COPY PRINTER.
Elaboración: Edwin Estrella C.

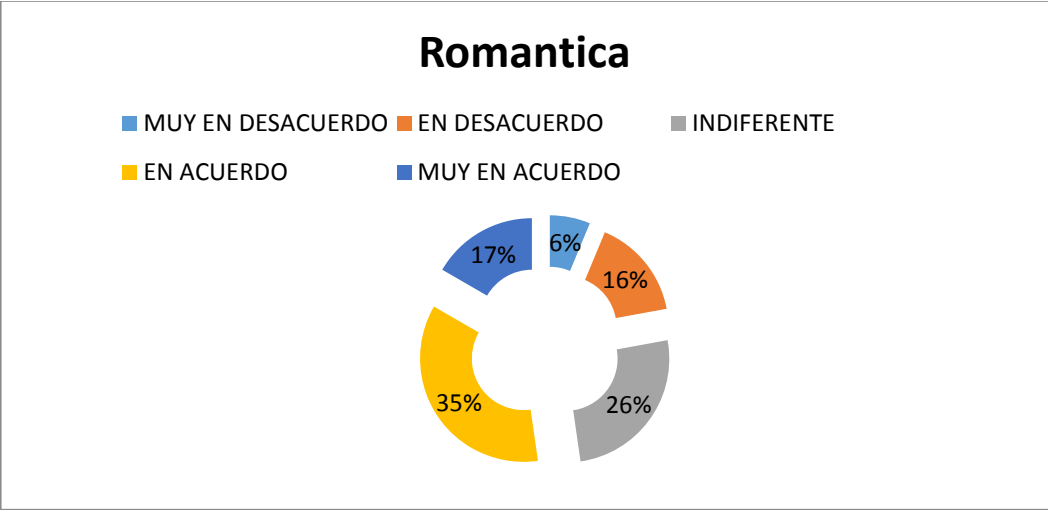


Gráfico 39: Pregunta 9

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales de la imprenta BIG COPY PRINTER.
Elaboración: Edwin Estrella C.

Interpretación:

La música que les agrada más a las personas es del género Pop ya que cuenta con música variada para cualquier tipo de cliente, además la música clásica y la romántica tienen gran aceptación por ser música tranquila y agradable. Siendo menos popular el género del Jazz y el Rock ya que no lo consideran adecuado para el local.

10._ ¿Cómo le gustaría llevar sus productos del local a su casa?

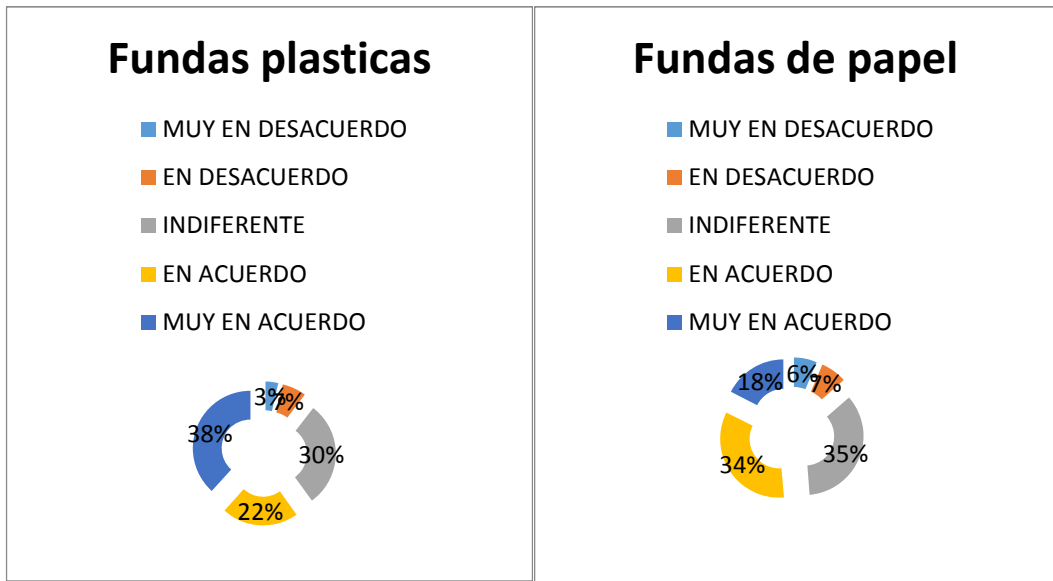


Gráfico 40: Pregunta 10

Gráfico 41: Pregunta 10

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales de la imprenta BIG COPY PRINTER.
Elaboración: Edwin Estrella C.

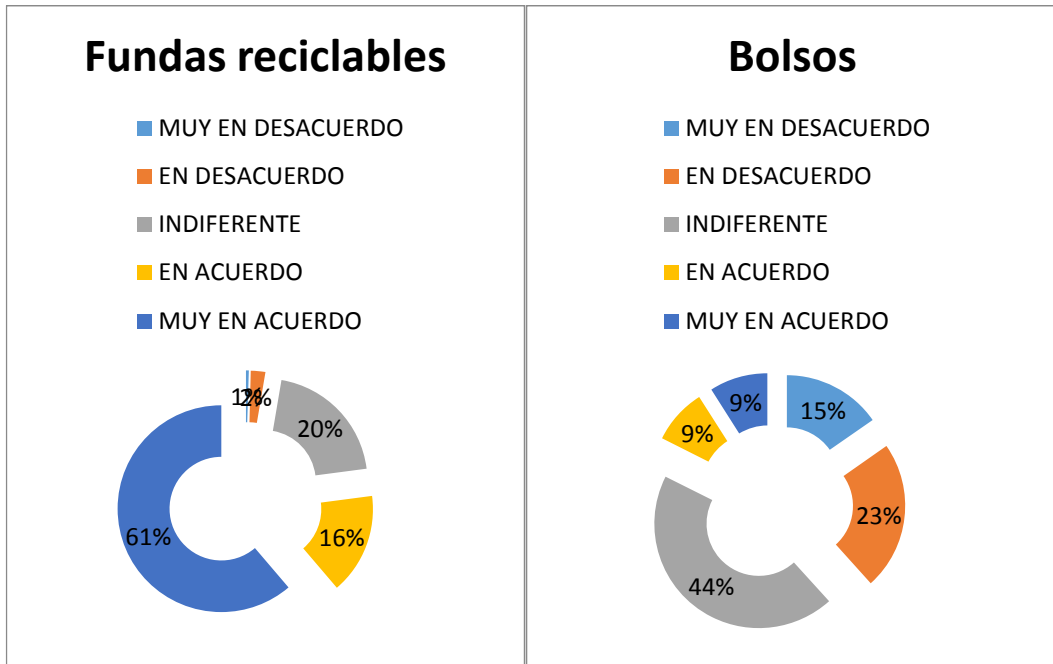


Gráfico 42: Pregunta 10

Gráfico 43: Pregunta 10

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales de la imprenta BIG COPY PRINTER.
Elaboración: Edwin Estrella C.

Interpretación: La tendencia por el reciclaje actualmente se hace notar ya que la mayoría de las personas utilizarían fundas reciclables para ahorrar papel, además están de acuerdo con el uso de fundas plásticas biodegradables.

3.6 HALLAZGOS

3.6.1 Hallazgos encuestas

Tabla 23: Matriz de Hallazgos encuestas

| HALLAZGOS GENERALES |
|---|
| El sitio donde atiende BIG COPYPRINTER es de gran importancia para la rentabilidad; el espacio que cuenta la empresa es muy incómodo al momento de realizar la compra con un 32% de desacuerdo los clientes exigen un espacio más amplio, siendo un punto importante ya que se debe mejorar para que puedan entrar más clientes, aumentar las ventas y el posicionamiento. |
| El olor es un factor que estimula a uno de nuestros sentidos y pueden persuadir a comprar es por eso que con un 58% los clientes se identificarían con el olor a floral al momento de visitar BIG COPY PRINTER |
| Los medios de comunicación son muy importantes para informar sobre un servicio o producto, es por eso que los clientes requieren información del servicio en redes sociales favoreciendo a BIG COPY PRINTER al momento de ahorrar siendo gratis el manejo y publicación de estos además que se extiende estos tipos de información atrayendo a nuevos clientes. |
| Los aspectos que atraen a un cliente de una empresa es muy importante, ya que son ventajas competitivas y las razones de porque son fieles al producto o servicio, en este caso, los clientes de BIG COPY PRINTER asignaron que están muy en acuerdo que les atrae los precios con un 52% por ser baratos y por existir una variedad de diseños con un 46% en el cual pueden escoger a su gusto y una multitud de opciones. |
| Los clientes se sienten muy en acuerdo identificados con las palabras satisfacción y garantía siendo una señal que se está haciendo con ética y sin ningún engaño para el mejoramiento de las ventas y comodidad de los clientes de BIG COPY PRINTER. |
| Al momento de realizar cambios para mejorar la rentabilidad en el punto de venta persuadiendo al cliente a la compra el 90% mencionaron que si visitaran BIG COPY PRINTER. |
| Un buen servicio es el primer punto que se debe tomar en cuenta para que el cliente se vaya satisfecho al realizar la compra, en este caso los clientes de BIG COPY PRINTER mencionaron con un 80% muy en acuerdo que toman en cuenta primero es la atención |

al cliente alertando a los vendedores al mejoramiento o capacitación de este aspecto.

Los horarios para abrir BIG COPY PRINTER es de suma importancia por la razón que se acomoda a la necesidad que tiene el cliente de visitar ya sea para imprimir un trabajo o sacar copias o realizar cualquier otro tipo de trabajo gráfico, es por eso que mencionaron con un 41% consideran estar en acuerdo que se abra de 8am a 9pm.

El sentido auditivo es caracterizado como un sensor que a través de una música agradable tranquiliza al cliente para que pueda realizar la compra con paciencia sin molestias ni estrés, en este caso los clientes están muy en acuerdo en escuchar música de tipo pop y clásica en la gran superficie de BIG COPY PRINTER.

Al momento de realizar la compra con un 61% considerando estar en acuerdo llevar los productos en fundas recicladas con el fin de proteger el medio ambiente se toma en cuenta que las personas hoy en día se inclinan a cuidar el medio ambiente siendo un punto importante que se debe tomar en cuenta para crear estrategia para mejorar las ventas.

Elaborado por: Edwin Estrella C.

3.7 MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio es un mecanismo que busca generar ingresos y beneficios.

Por lo que BIG COPY PRINTER implementara en su empresa la parte de la mercadotecnia, merchandising. Por medio del mismo aumentar la rentabilidad en el punto de venta, como mejorar las condiciones físicas como psicológicas del negocio para que sean más atractivas para los consumidores y clientes.

Por lo que aplicara métodos de comunicación (Promoción y publicidad, marketing directo, relación personal,). Aplicando así en la empresa los tres pilares fundamentales del merchandising como son:

Merchandising Gestión

Merchandising de seducción

Merchandising Visual

3.8 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.8.1 Competencia Directa

La competencia directa de BIG COPY PRINTER son aquellas que vende un producto igual o casi igual. En este caso es la Imprenta “HM” ya que está localizado a 40 metros de la empresa.

3.8.2 Competencia Indirecta

La competencia indirecta de BIG COPY PRINTER serán todos aquellos lugares que ofrezcan productos sustitutos a los de la empresa “Café internet, Copiadora, Librerías, entre otros”.

3.9 MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GRUP)

La empresa BIG COPY PRINTER se encuentra en la etapa de crecimiento ya que cuenta con una ventaja competitiva que es una infraestructura amplia integrando espacio para la gran superficie, además los diseños para los productos están acorde al target. Cuenta con una buena cartera de clientes satisfechos y fieles a la empresa, se desarrollan nuevos productos y se mejoran los existentes.

3.9.1 Estrategias BCG

3.9.1.1 Interrogante

Para la gran superficie

- Se distribuirá los espacios en zonas frías los productos que se venden en una forma lenta y la zona caliente los productos preferidos.
- Seguimiento intensivo del comportamiento del cliente.
- Plan de contingencias para corregir o superar inconvenientes o problemas en la gran superficie.

- Programación de reuniones o convenciones de presentación del producto, donde la empresa explique objetivos de negocios, beneficios y ventajas.

3.9.1.2 Estrella

Para la percha

- Ubicación del producto acorde a nivel del porte del cliente
- Colocación de habladores para informar al público el precio con el objetivo de no engañar al cliente
- Dentro de la percha existirá iluminación independiente para cada producto, llamando así la atención y eliminando el aburrimiento

3.9.1.3 Vaca

Promoción y publicidad

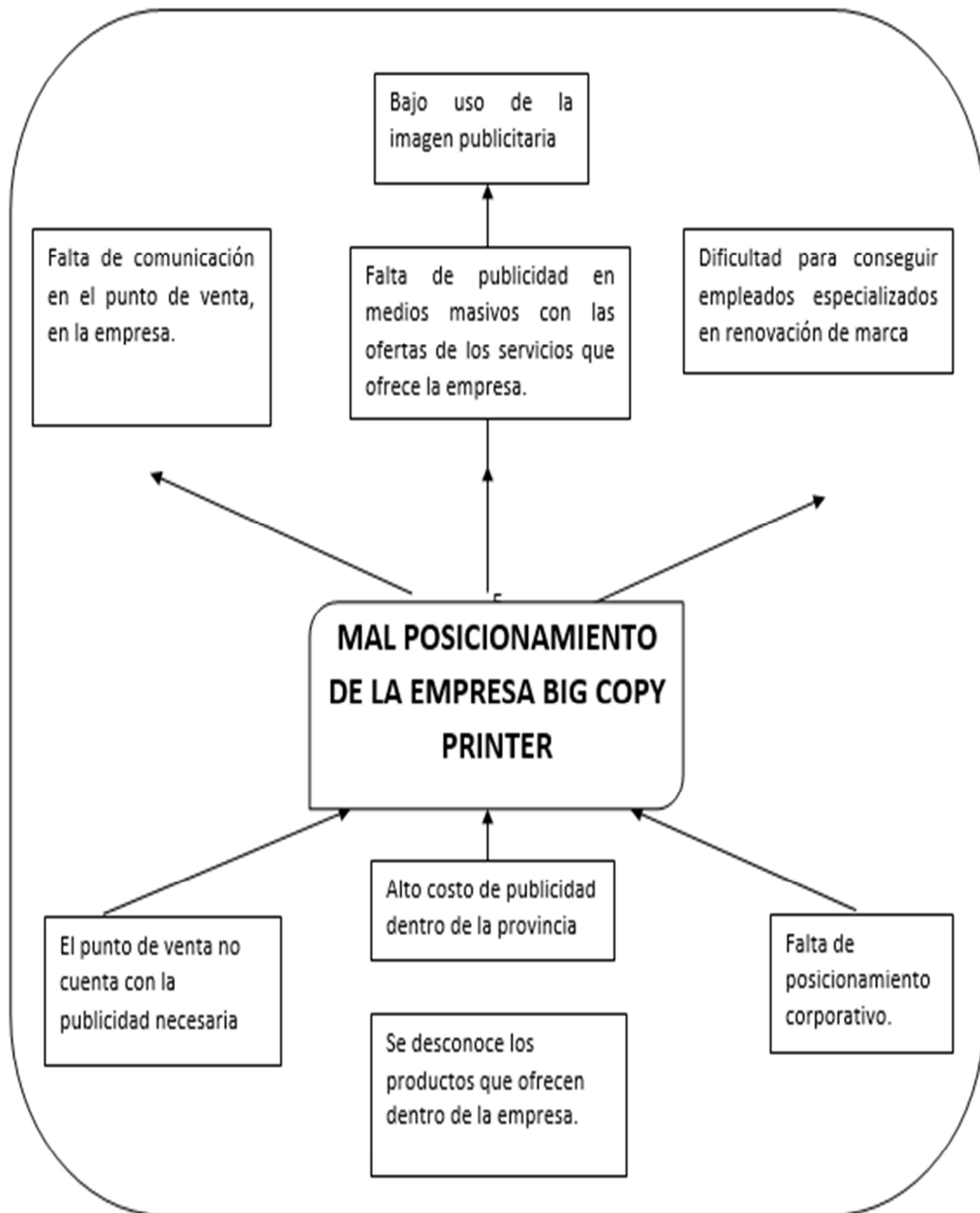
- Plan de incentivos por crecimiento de ventas a los clientes más avituallados.
- Implementar publicidad en días más habituales que nuestros clientes visitan la empresa para comprar el producto
- Posicionar extensiones de líneas y variedad de surtidos, e incorporar probables clientes potenciales
- Extender los criterios de segmentación y explorar nuevos nichos de mercado.

3.9.1.4 Perro

- Si el producto ha perdido menos porcentaje de su participación en el mercado se realizarán acciones de promoción, merchandising, negociación y ventas para desacelerar la pérdida de mercado.
- Tener listas ideas nuevas, para su lanzamiento, la innovación o bien el nuevo producto que se introducirá en el mercado para sustitución del producto que se retirará de la comercialización.

3.10 DIAGNOSTICO

Diagrama 3: Construcción del Árbol de los problemas



Elaborado por: Edwin Estrella C.

3.10.1 Análisis de Causa y Efecto

EFFECTOS:

Falta de Comunicación en el punto de venta, en la empresa:

La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. En esta etapa se pueden realizar inversiones pequeñas importantes utilizando de mejor manera actividades que ayuden a presentar al producto y ofertar productos a los clientes.

Falta de publicidad en medios masivos con las ofertas de los servicios que ofrece la empresa.

La empresa no cuenta con posicionamiento de la marca dentro de la provincia ya que en todo su tiempo de creación no ha contado con un plan de merchandising y tampoco una campaña de publicidad. La provincia no conoce de la empresa ni de los servicios que esta ofrece.

Dificultad para conseguir empleados especializados en renovación de marca

La empresa no cuenta con personal calificado para que se ocupe del área de empresa como es la comunión interna y externa de la empresa, ya que este tipo de empleados no consolidan una solución a la problemática de la empresa.

CAUSAS:

El punto de venta no cuenta con publicidad.

La empresa tiene un problema serio con Merchandising, no presenta sus productos de manera adecuada y tampoco los promociona en el punto de venta.

Alto costo de la publicidad dentro de la provincia.

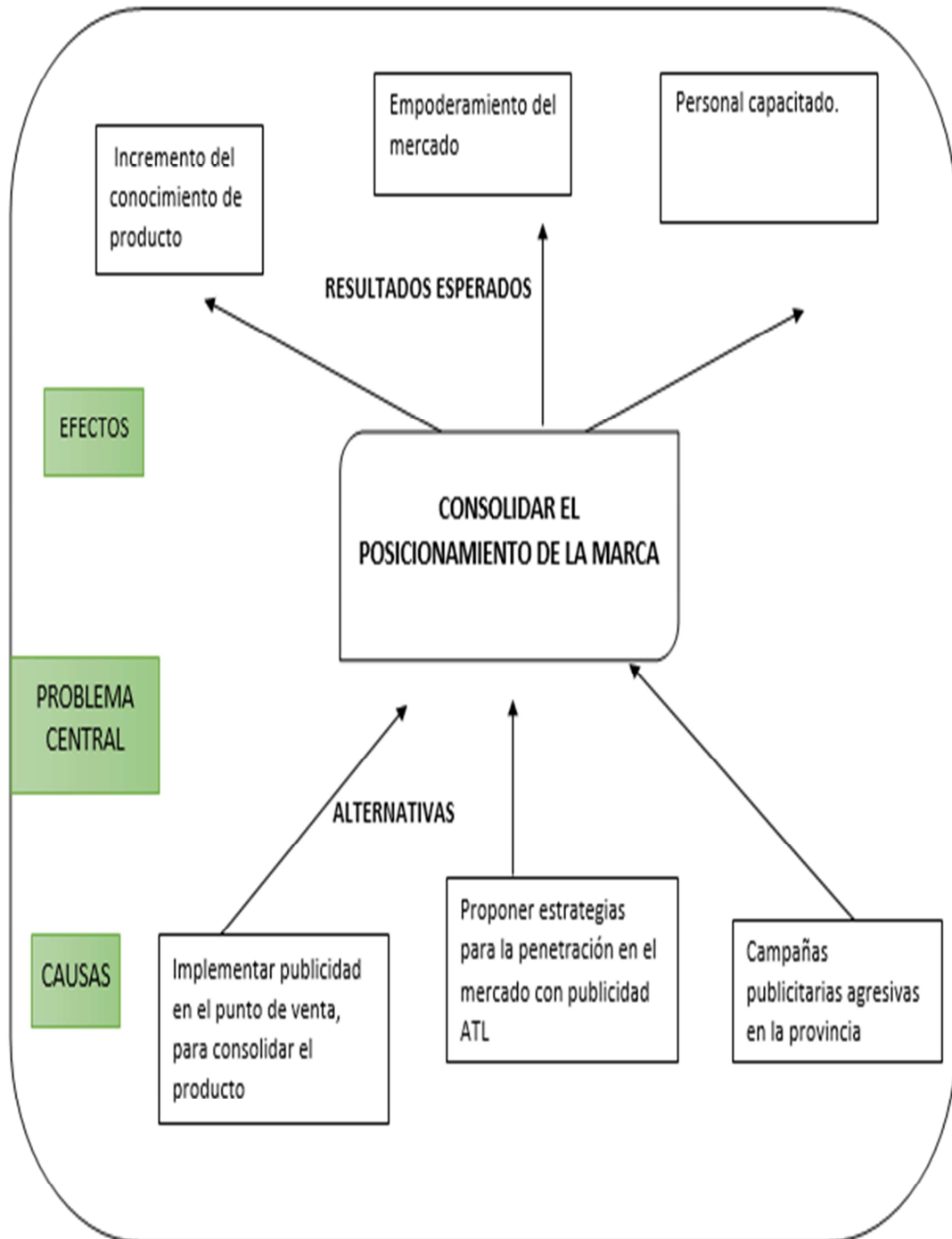
La empresa no cuenta con posicionamiento de la marca dentro de la provincia ya que el costo de realizar una campaña publicitaria es demasiado alto para las posibles soluciones que se ofrecieron a la empresa

Falta de posicionamiento Corporativo

La empresa no cuenta con un posicionamiento de la marca dentro de la ciudad, por la falta de control al área de comunicación, promoción y publicidad de la empresa, las personas no conocen la marca ni los productos que esta oferta.

3.11 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

Diagrama 4: Construcción del Árbol de Objetivos



Elaborado por: Edwin Estrella C.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 PROPUESTA

La propuesta de Merchandising ha sido diseñada a partir de estudios realizados a los clientes de la empresa, además de observaciones, todo esto permitirá ofrecer a los clientes mayor comodidad al momento de realizar sus compras, dando también a la empresa rentabilidad ya que los productos al estar mejor expuestos y con incentivos provocarán compras por impulso. El beneficio será para la empresa como para los clientes de BIG COPY PRINTER.

Estrategia N° 1: Merchandising de seducción

Propuesta: Se modificará el local en ciertos ámbitos como es en su color, música, distribución de los productos, aroma, iluminación, gestión del lineal lo que hará que la permanencia del cliente en el local sea mayor.

Tabla 24: Estrategia Diseño, Ambientación e implementación del local

| Diseño, Ambientación e implementación del local | |
|---|---|
| DESCRIPCIÓN | Aplicación de Merchandising de Seducción, para mantener al cliente buyer dentro de la empresa por mayor tiempo, que se sienta a gusto durante el proceso de compra. |
| OBJETIVO | Permitir que el cliente sea estimulado para provocar la compra. |
| RESPONSABLE | Propietario del establecimiento. |
| TÁCTICA | Estimular la memoria Priming de los consumidores y clientes estableciendo colores, música, espacios atractivos para el mismo. |
| FRECUENCIA | Se realizara cada mes. |
| ALCANCE | Todas las personas disfrutaran de todo lo implementado. |
| DESARROLLO TÁCTICA | Se buscara mejorar en el diseño, ambientación e implementación del local para la mayor permanencia del consumidor en el local con artículos y herramientas innovadoras. |
| ESTIMACIÓN ECO. | \$600 |

Gráfico 44: Estrategia 1

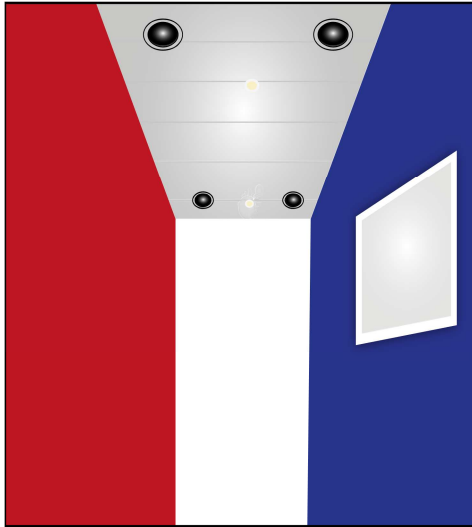


Gráfico 45: Estrategia 1



Gráfico 46: Estrategia 1

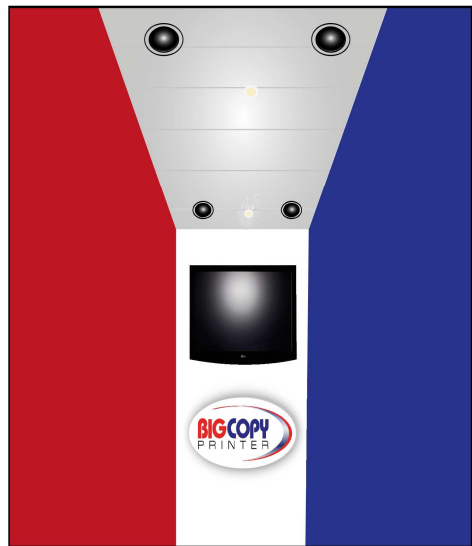


Gráfico 47: Estrategia 1

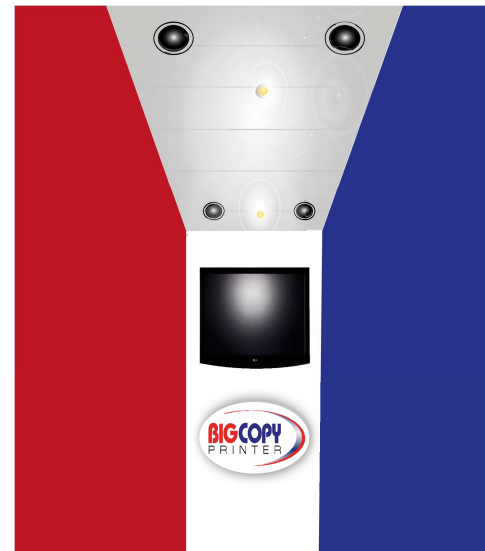


Gráfico 48: Estrategia 1

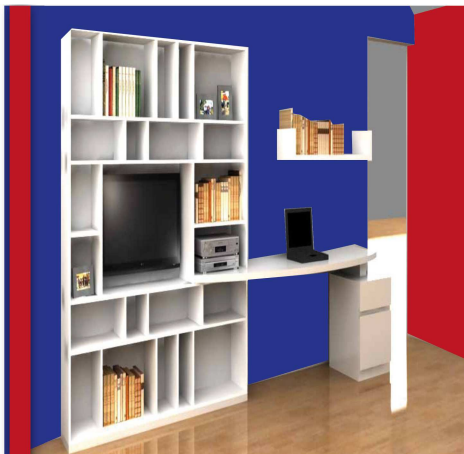


Gráfico 49: Estrategia 1



Estrategia N° 2: Merchandising de seducción

Propuesta: Se colocará aromatizadores en puntos estratégicos para estimular la compra.

Tabla 25: Implementación de Aroma

| Implementación de Aroma | |
|-----------------------------|--|
| DESCRIPCIÓN | La adecuada aplicación del Marketing Olfativo es fundamental para generar posicionamiento en la mente del consumidor, con aromas que causen experiencias en la compra. |
| OBJETIVO | Provocar en el cliente mediante el aroma, recuerdos para estimular su compra. |
| RESPONSABLE | Propietario del establecimiento. |
| TÁCTICA | Establecer aroma floral en puntos estratégicos de la empresa. |
| FRECUENCIA | Esta táctica será permanente, para alcanzar posicionamiento y las personas asocien el aroma con alguna experiencia o lugar. |
| ALCANCE | Todas las personas disfrutaran de todo lo implementado. |
| DESARROLLO TÁCTICA | Se coloca un spray con olor floral. |
| ESTIMACIÓN ECONÓMICA | Ambientador \$ 5 y dispensador \$ 5 Total de \$ 10 mensuales |

Gráfico 50: Aroma



Estrategia N° 3: Merchandising de seducción

Propuesta: En la parte del techo en la zona de espera de forma especial se colocará parlantes, donde se pondrá música atractiva para nuestros consumidores y clientes.

Tabla 26: Música

| Música | |
|-----------------------------|---|
| DESCRIPCIÓN | Aplicación del audio marketing para estimular las emociones de los clientes y así condicionar el comportamiento de los consumidores. |
| OBJETIVO | Estimular los puntos sensibles del cerebro de los clientes mediante la música generando un ambiente atractivo y provocando la predisposición de permanecer más tiempo dentro del local. |
| RESPONSABLE | Propietario del establecimiento. |
| TÁCTICA | Colocación de música pop ya que este generara con eventos que han pasado en su vida. |
| FRECUENCIA | Se realizara todos los días. |
| ALCANCE | Todas las personas disfrutaran de todo lo implementado. |
| DESARROLLO TÁCTICA | Se colocará parlantes en la parte superior. Se buscara que el cliente disfrute su compra y permanezca mayor tiempo en la gran superficie. |
| ESTIMACIÓN ECONÓMICA | Instalación de parlantes 6 parlantes a \$ 67 c/u Total de \$ 402 |

Gráfico 51: Antes

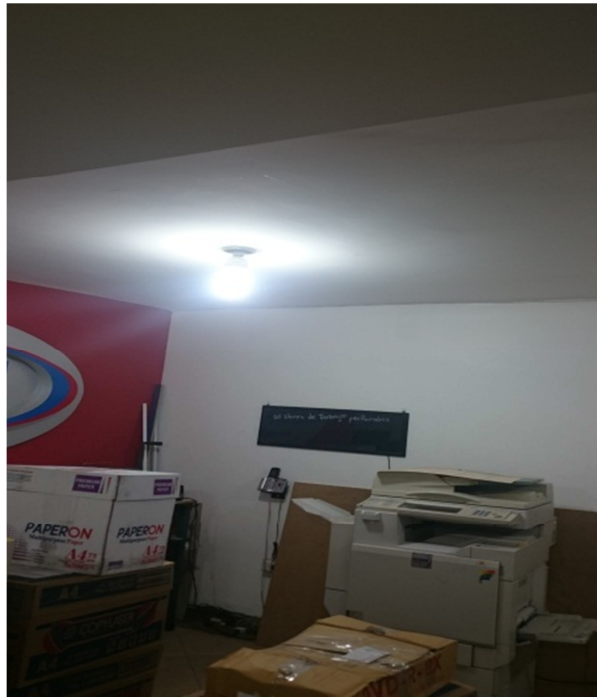
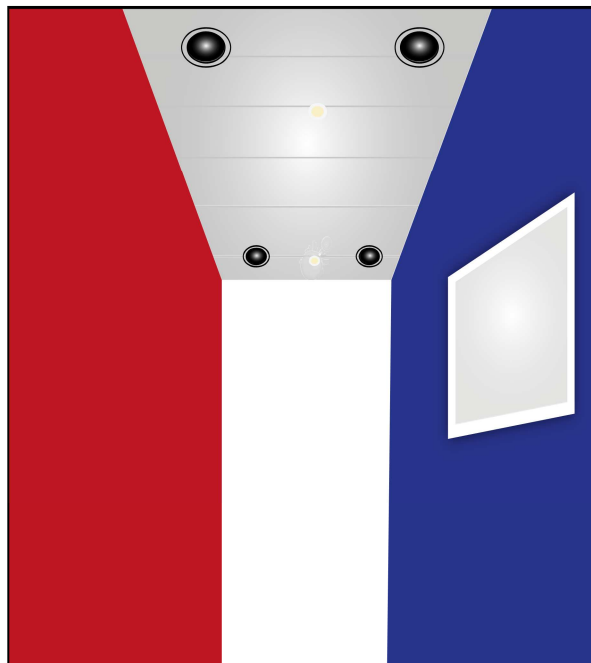


Gráfico 52. Despues



Estrategia N° 4: Merchandising de seducción

Propuesta: Se pintará las paredes de color rojo y azul en su mayoría, resaltando los colores de la marca. Ya que son colores atractivos para la vista y la comodidad de las personas.

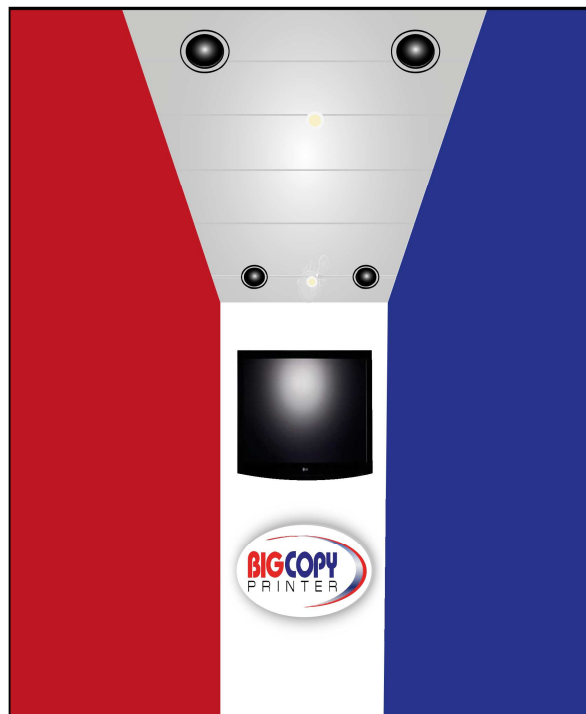
Tabla 27: Color

| Color | |
|-----------------------------|---|
| DESCRIPCIÓN | Incremento de la fidelización de los clientes, creando buenas percepciones en cliente. |
| OBJETIVO | Rediseñar en ambiente del local, cambiando los colores para crear en el cliente sensaciones de comodidad. |
| RESPONSABLE | Propietario del establecimiento. |
| TÁCTICA | Establecer colores atractivos, cómodos y acordes a lo que realiza la empresa, para llamar la atención del cliente y la permanencia del mismo en el establecimiento. |
| FRECUENCIA | Estrategias permanente, o hasta q el propietario decida su cambio. |
| ALCANCE | Todas las personas disfrutaran de todo lo implementado. |
| DESARROLLO TÁCTICA | Cambiar los colores del local, los cuales fueron seleccionados por los clientes, datos recopilados de una investigación de mercado. |
| ESTIMACIÓN ECONÓMICA | 5 canecas de pintura a \$ 40 cada caneca Total de \$ 200 |

Gráfico 53: Antes



Gráfico 54: Después



Estrategia N° 5: Merchandising Visual

Propuesta: Se colocará luces en puntos estratégicos para resaltar los productos y también para facilitar la visualización de cada área de trabajo.

Tabla 28: Iluminación

| Iluminación | |
|-----------------------------|--|
| DESCRIPCIÓN | Marketing visual provoca un fuerte vínculo con los compradores, e impulsa la identidad de marca, diferenciándose de la competencia. |
| OBJETIVO | Los artículos con mayor adquisición deben ser ubicadas correctamente provocando percepción inmediata del almacén y se de compras por impulso. |
| RESPONSABLE | Propietario del establecimiento. |
| TÁCTICA | La implementación de luces. |
| FRECUENCIA | Está táctica será permanente, debido a que la implementación de nueva iluminación se realizará una sola vez, retirando la anterior. |
| ALCANCE | Todas las personas disfrutaran de todo lo implementado. |
| DESARROLLO TÁCTICA | Instalar luces en lugares estratégicos para la mejor visualización de los productos y herramientas de trabajo, con dirección al punto medio, provocando el realce de todo lo que queremos mostrar. |
| ESTIMACIÓN ECONÓMICA | Compra de Lámparas fluorescentes 1 pack en \$ 100 y la instalación de letrero iluminado en \$ 300 Total de \$ 400 |

Gráfico 55: Antes

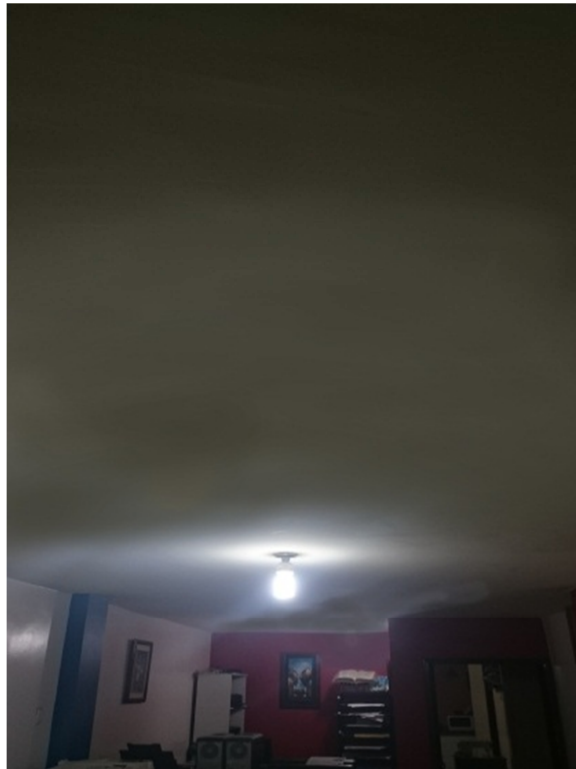
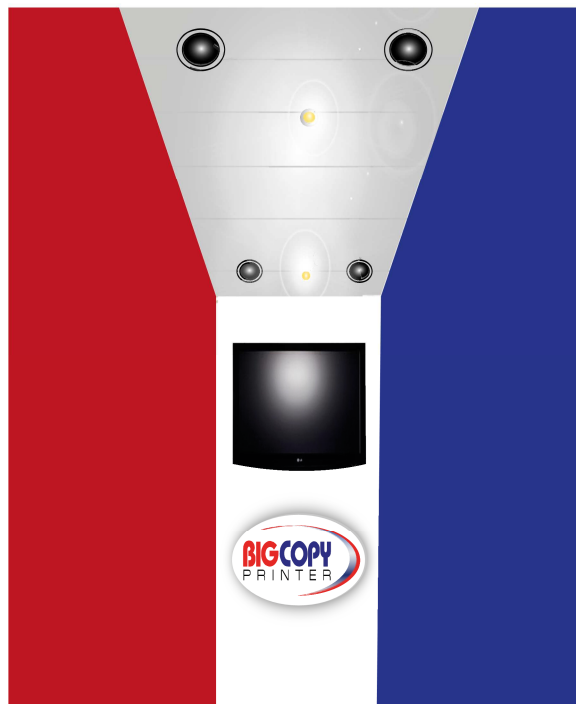


Gráfico 56: Después



Estrategia N° 6: Gestión del surtido

Propuesta: Se cambiará el lugar de los productos en góndola en un tiempo determinado.

Tabla 29: Rotación de los productos

| Rotación de los productos | |
|-----------------------------|--|
| DESCRIPCIÓN | Es una decisión estratégica no solo porque debe ser coherente con el posicionamiento definido del establecimiento, sino también por su relación con los costos. |
| OBJETIVO | Satisfacer al cliente con la variedad, posicionando el producto con la utilización del Merchandising para obtener una mayor rentabilidad. |
| RESPONSABLE | Propietario del establecimiento. |
| TÁCTICA | Disposición de los productos en la góndola y stand. |
| FRECUENCIA | Renovar cada 20 días la variedad de los productos que se ofrecen, obteniendo nuevos modelos dándole al cliente más opciones de compra. |
| ALCANCE | Todas las personas disfrutaran de todo lo implementado. |
| DESARROLLO TÁCTICA | Cambiar la posición de los productos, creando una ventaja sobre nuestros competidores. Se buscara que la gran superficie sea más llamativa y que los consumidores accedan a la compra. |
| ESTIMACIÓN ECONÓMICA | Estante a \$ 50 Total de \$ 50 |

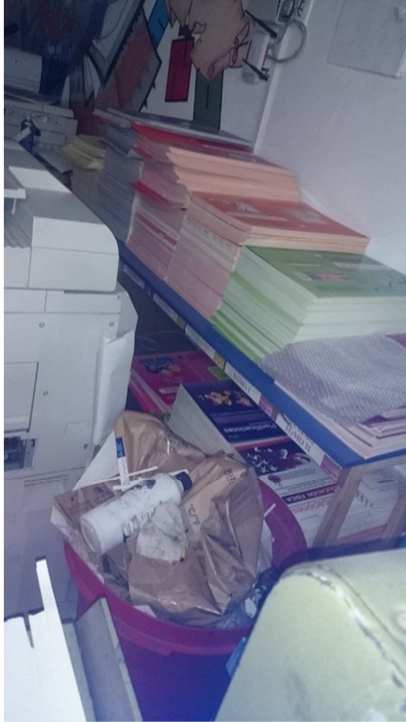


Gráfico 57: Antes



Gráfico 58: Antes

Gráfico 59: Después



ESTRATEGIA N° 7: Gestión del lineal

Propuesta: Se colocarán los materiales, maquinaria y distintos instrumentos en zonas que no congestionen o dificulten los tiempos al momento de realizar un trabajo.

Tabla 30: Optimización de los espacios

| Optimización de los espacios | |
|------------------------------|---|
| DESCRIPCIÓN | Aplicación de Merchandising para realizar una correcta gestión de los productos que se exhiben en el punto de venta y generar un mejor flujo de personas, creando la compra por impulso. |
| OBJETIVO | Rediseñar la distribución de los espacios y la colocación adecuada de los productos logrando que el cliente circula por todo el establecimiento. |
| RESPONSABLE | Propietario del establecimiento. |
| TÁCTICA | Gestión del lineal |
| FRECUENCIA | Redecorar la distribución del stand y perchas cada 3 meses para no generar acostumbramiento en los clientes. |
| ALCANCE | Todas las personas disfrutaran de todo lo implementado. |
| DESARROLLO TÁCTICA | Distribuir las perchas y stand de una forma estratégica para generar comodidad en la circulación de los clientes dentro del establecimiento, además se presenta los productos de nuevas formas creando un paseo de la compra del cliente. |
| ESTIMACIÓN ECONÓMICA | Se realizará por empleados del local como parte de sus funciones diarias. Total de \$ 0 |

Gráfico 60: Antes



Gráfico 61: Antes



Gráfico 62: Después



ESTRATEGIA N° 8: Publicidad en el punto de venta.

Propuesta: Se colocará carteles con imágenes de lo que se ofrece, descuentos y promociones en algunas zonas del establecimiento.

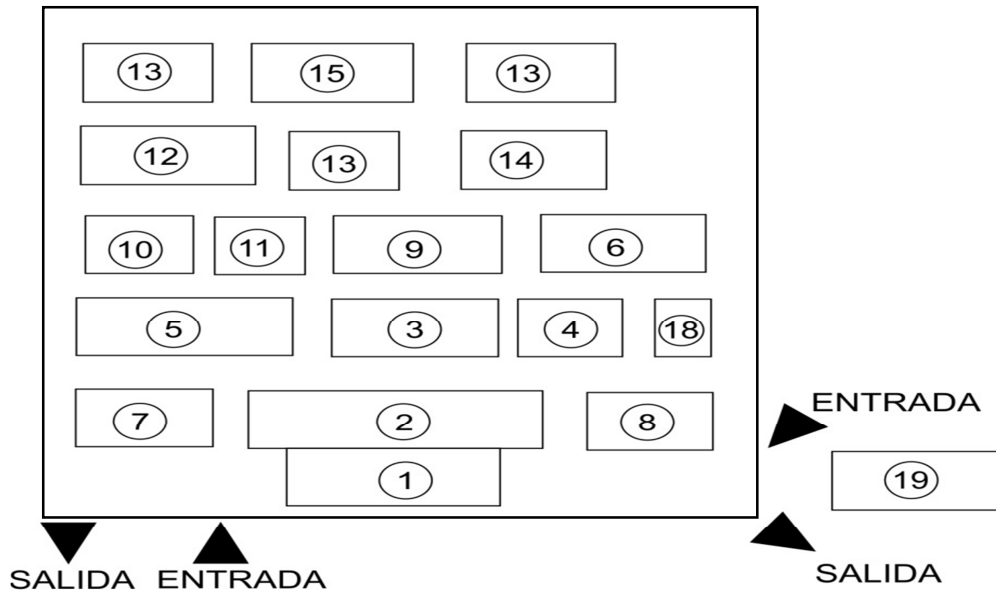
Tabla 31: PLV

| PLV | |
|-----------------------------|---|
| DESCRIPCIÓN | La publicidad en el lugar de venta engloba expositores, carteles, displays y otros elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y estén colocados en un punto de venta. |
| OBJETIVO | Favorecer la venta de los productos publicitados, llamando la atención del cliente que se encuentra dentro del almacén y, fundamentalmente, influir en la decisión impulsiva de compra. |
| RESPONSABLE | Propietario del establecimiento. |
| TÁCTICA | PLV |
| FRECUENCIA | Esta estrategia será modificada anualmente. |
| ALCANCE | Todas las personas disfrutaran de todo lo implementado. |
| DESARROLLO TÁCTICA | Colocar carteles con imágenes de lo que se ofrece, descuentos y promociones en algunas zonas del establecimiento. |
| ESTIMACIÓN ECONÓMICA | Colocación de 5 carteles a un costo de \$ 10 por cada cartel Total de \$ 50 |

Gráfico 63: PLV



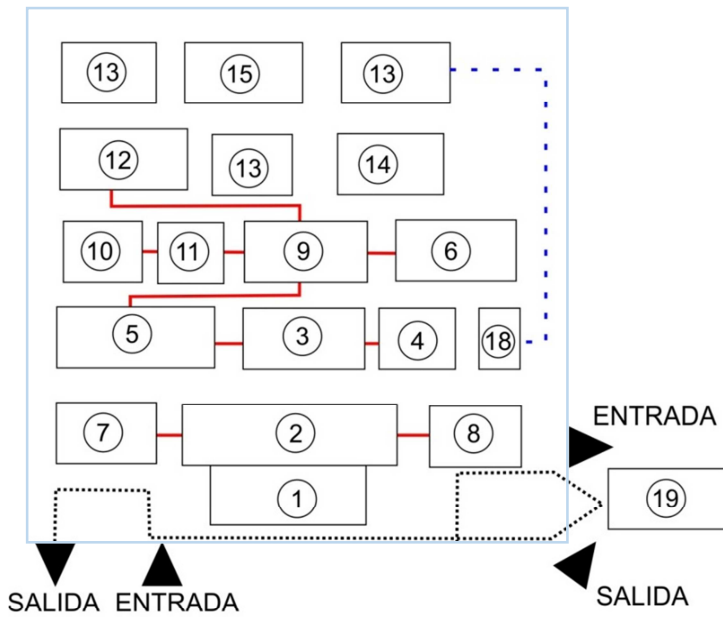
Gráfico 64: Zonificación



ZONAS

- ① SALA DE ESPERA
- ② MOSTRADOR
- ③ ÁREA DE DISEÑO
- ④ COPIADORA A COLOR
- ⑤ MATERIAL
- ⑥ ENCOLADORA ELÉCTRICA
- ⑦ MOSTRADOR
- ⑧ MOSTRADOR
- ⑨ REFILADO
- ⑩ MESA DE TRABAJO
- ⑪ MESA DE TRABAJO
- ⑫ ENCOLADORA MANUAL
- ⑬ VACIOS
- ⑭ BAÑO
- ⑮ OFICINA GERENTE
- ⑬ VACIOS
- ⑬ VACIOS
- ⑱ CAJA
- ⑲ GARAGE

Gráfico 65: Relación Funcional



ZONAS

- ① SALA DE ESPERA
- ② MOSTRADOR
- ③ ÁREA DE DISEÑO
- ④ COPIADORA A COLOR
- ⑤ MATERIAL
- ⑥ ENCOLADORA ELÉCTRICA
- ⑦ MOSTRADOR
- ⑧ MOSTRADOR
- ⑨ REFILADO
- ⑩ MESA DE TRABAJO
- ⑪ MESA DE TRABAJO
- ⑫ ENCOLADORA MANUAL
- ⑬ VACIOS
- ⑭ BAÑO
- ⑮ OFICINA GERENTE
- ⑬ VACIOS
- ⑬ VACIOS
- ⑱ CAJA
- ⑲ GARAGE

RELACIÓN INDIRECTA
 RELACIÓN DIRECTA
 RELACIÓN OCASIONAL.....

SEÑALÉTICA



Salida



Solo personal autorizado



Peligro



Prohibido Fumar

4.1.1 Propuesta del diseño del Manual de Marca

Introducción

El presente Manual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de BIG COPY PRINTER y la gama de aplicaciones de uso más generalizado. La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para la implantación de todos los productos que ofrece la empresa generando una originalidad y personalidad en el packing situación de mucha importancia ya que los clientes se sentirán identificados al tener sus manos el producto con la marca plasmada.

Además, se utilizará términos generales para la explicación de la formación de la marca siendo un punto importante ya que no se divagará y no se perderá tiempo al momento de realizar el manual de marca.

Un manual de marca tiene como premisa fundamental mencionar cómo debe ser usada una marca. Los clientes a veces desconocen el potencial y esfuerzo que hay detrás de entregar un buen producto o un buen servicio. Entonces hay que invertir en la enseñanza, en predicar con el “evangelio” más importante: La marca BIG COPY PRINTER.

La Marca

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciar de los productos de los competidores.

La marca, además de ser un elemento de diferenciación de empresas y organizaciones, permite al consumidor identificar con mayor rapidez los productos y servicios que necesite.

Desde el punto de vista de las empresas les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

Logotipo

El logotipo es el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado.

El logotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la marca porque ayuda a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía.

Gráfico 67: Logotipo



Zona de seguridad

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo

Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.

Gráfico 68: Zona de Seguridad



USOS Y VARIANTES DEL LOGOTIPO

Usos correctos del logotipo

- **Logotipo color con fondo claro**

Gráfico 69: Logotipo Fondo claro



- **Logotipo en negativo**

Gráfico 70: Logotipo negativo



- **Logotipo en escala de grises**

Gráfico 71: Logotipo grises



Variante del logotipo

- Logotipo + slogan

Gráfico 72: Logotipo y slogan



Colores Corporativos

Rojo: Simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor, es un color muy intenso a nivel emocional.

Gráfico 73: Rojo



Azul: Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.

Gráfico 74: Azul



Tipografía Corporativa

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual en este caso se utilizó las tipografías:

- **Kilogram:** Es una tipografía sólida, gruesa e impactante muy indicada para grandes titulares que necesitan de un buen impacto visual.
- **Novacentro:** Es una tipografía muy completa con múltiples variantes incluidas y especialmente indicada para todo tipo de trabajos impresos, titulares y diseños de slogans.

Gráfico 75: Tipografía Corporativa



Gráfico 76: Tipografía Corporativa



Papelería

En los impresos de carpetas o tarjetas se plasmará el logotipo de BIG COPY PRINTER con el objetivo de facilitar la identificación de la empresa. Para cada formato se establecerá el tamaño del soporte, elementos que componen el diseño, tamaño y situación de los elementos, colores y tipografías.

Gráfico 77: Tarjetas personales



Gráfico 78: Carpeta Corporativa

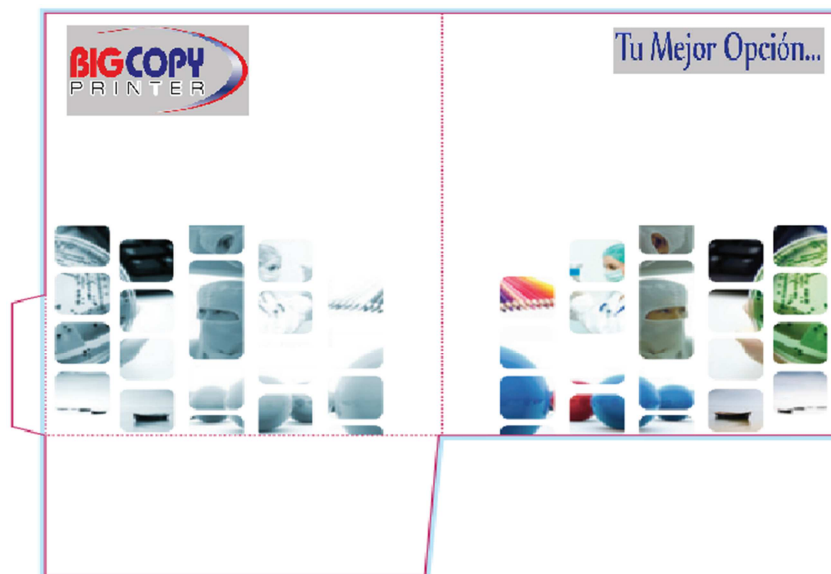
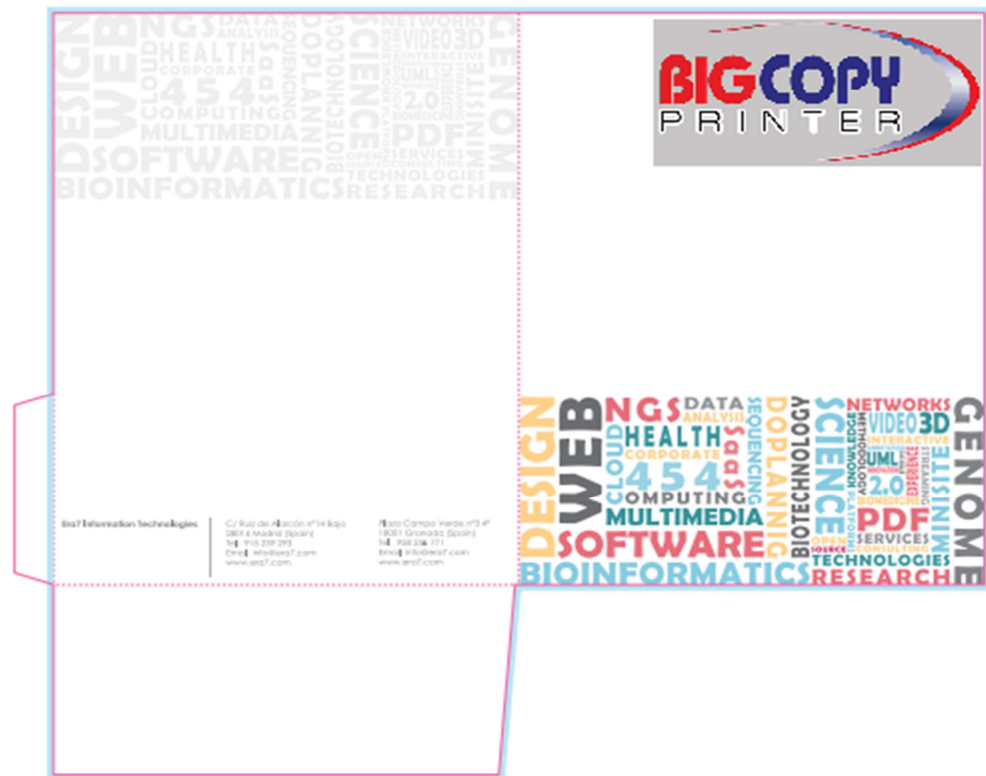


Gráfico 79: Carpeta Corporativa



CONCLUSIONES MANUAL DE MARCA

- Los colores de la empresa BIG COPY PRINTER son rojo y azul siendo colores fuertes que llaman la atención y que se quedan grabados en la mente del consumidor.
- El logotipo fue diseñado en una forma simple y curvada ya que a las personas les gusta este tipo de cosas naturales con el objetivo de fidelizar al cliente.
- Se utilizó tipografías de Kilogram, Novecento ya que son recomendadas para la elaboración de logotipo y del slogan de la empresa BIG COPY PRINTER.
- El slogan se implantará en los documentos que entrega la empresa como son carpetas, para que lleven las copias o tarjetas de presentación que está dentro de la publicidad financiada por la empresa.

4.2 PRESUPUESTO

Tabla 32: Presupuesto

| NUMERO | ITEM | VALOR UNITARIO | CANTIDAD | VALOR |
|--------------------|--|----------------|----------|-------------------|
| 1 | Equipos, software | \$ | | \$ 104 |
| | • Computadora | 30.00 | 1 | |
| | • Internet | 30.00 | 1 | |
| | • Impresora | 34.00 | 1 | |
| | • Copiadora | 10.00 | 1 | |
| 2 | Transporte y salida de campo | \$ | | \$ 56 |
| | • Pasajes | 8.00 | 2 | |
| | • Alimentación | 20.00 | 2 | |
| 3 | Materiales y suministros | \$ | | \$65 |
| | • Hojas | 10.00 | 1 | |
| | • Esferos | 5.00 | 1 | |
| | • Cuadernos | 5.00 | 1 | |
| | • Anillados | 10.00 | 1 | |
| | • Carpetas | 5.00 | 1 | |
| | • Lápiz | 3.00 | 1 | |
| | • Borrador | 2.00 | 1 | |
| | • Cámara | 25.00 | 1 | |
| 4 | Materiales Bibliográficos y fotocopias | \$ | | \$60 |
| | • Libros | 5.00 | 2 | |
| | • Copias | 25.00 | 2 | |
| 5 | Varios e Imprevistos | | | \$60 |
| 6 | Implementación de Aroma | \$ | | \$10 (mensual) |
| | • Ambiental | 5.00 | 1 | |
| | • Dispensador | 5.00 | 1 | |
| 7 | Música | \$ | | \$402 |
| | • Parlantes | 67 | 6 | |
| 8 | Color | \$ | | \$200 |
| | • Pintura | 20 | 5 | |
| 9 | Iluminación | \$ | | \$400 |
| | • Focos | 100 | 1 | |
| | • Letrero iluminado | 300 | 1 | |
| 10 | Rotación de los productos | \$ | | \$50 |
| | • Estante | 50 | 1 | |
| 11 | Publicidad en el punto de venta. | \$ | | \$50 |
| | • Carteles | 10 | 5 | |
| Valor total | | | | \$1457 |

Elaborado por: Edwin Estrella C.

4.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 33: Cronograma

| No. | ACTIVIDADES | MESES | SEMANAS | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|-------|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | |
| 1 | ENTREVISTA AL PROPIETARIO | 1 | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | OBSERVACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES CON RESPECTO A GUSTOS Y PREFERENCIAS | 1 | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | FICHA DE INFORME SOBRE LA OBSERVACIÓN | 1 | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | CREAR UN FORMATO DE ENCUESTA PILOTO | 1 | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | REALIZAR LA ENCUESTA PILOTO A LOS CLIENTES | 2 | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | ENCUESTA FINAL Y REALIZAR LA MISMA A LOS CONSUMIDORES | 2 | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| 7 | TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS | 2 | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| 8 | CREAR LAS ESTRATEGIAS SEGÚN LOS DATOS OBTENIDOS | 3 | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| 9 | DESARROLLO DE LA PROPUESTA | 4 | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |

Elaborado por: Edwin Estrella C.

CONCLUSIONES

- La ubicación donde atiende BIG COPY PRINTER es adecuada ya que no representa un problema para los clientes, pero se debe mejorar la infraestructura ya que actualmente el espacio destinado para la atención es pequeño y esto causa incomodidad al momento de ser atendidos, siendo necesaria la redistribución de espacios para generar más rentabilidad.
- La adecuación de la fachada del local con la implementación de un letrero luminoso ayudará a la fácil ubicación de la empresa para los clientes y atraerá a nuevos clientes gracias a su distinción de la competencia.
- El aroma, el color y la música son partes importantes dentro del proceso de compra de las personas, se deben elegir adecuadamente para que no produzcan el efecto contrario que se desea y mejoren la experiencia de compra.
- Las estrategias de merchandising persuadirán a los clientes de mantenerse más tiempo en el local, generando con ello que observen la variedad de productos que ofrece la empresa y que adquieran una mayor variedad de productos.
- La atención al cliente y los precios bajos son las principales fortalezas que debe aprovechar la empresa ya que gracias a estos sus clientes son fieles, además se debe resaltar la calidad de sus productos, brindando la seguridad de un buen trabajo para que lo recomiendes a otras personas.
- Los medios de comunicación son muy importantes para informar a las personas sobre nuestros servicios, siendo necesario la utilización de redes sociales para transmitir nuestros mensajes, generando un gran flujo de personas y atrayendo a nuevos clientes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los propietarios de BIG COPY PRINTER implementar el plan de Merchandising desarrollado en el presente trabajo de investigación con el fin de maximizar la rentabilidad y el posicionamiento de la empresa.
- Se recomienda la aplicación de una reestructuración de su infraestructura para mejorar la atención a los clientes y que se sientan cómodos en el local, ya que la óptima distribución de espacios ayudara a que exista una mayor cantidad de clientes al mismo tiempo.
- Tanto el aroma, el color como la música son piezas fundamentales y primordiales que impactan a los sentidos del ser cliente haciendo que se sienta a gusto y que regrese al local gracias a su buena experiencia de compra.
- La implementación de estrategias de merchandising generarán una mayor rotación de productos y atraerán nuevos clientes al local, implementándolas de manera continua y variada para mantener siempre contentos a los clientes.
- Se debe promover las fortalezas de la empresa como son la atención al cliente y los precios bajos a través de promociones o descuentos limitados, generando fidelidad con sus antiguos y nuevos clientes.
- Se recomienda utilizar las redes sociales como un medio adicional de comunicación, aprovechando la gratuidad del servicio y generando contenido de manera continua sobre todos los productos y servicios.

BIBLIOGRAFIA

- Águeda, E. & Mondejar, J. (2013) *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC.
- Alet, J. (2011) *Marketing directo e interactivo-campañas efectivas con sus clientes*. Madrid-España: ESIC Editorial.
- Álvarez, A., et al. (2014) *Publicidad 360º*. Zaragoza: Universidad San Jorge Ediciones.
- Bastos, A. (2006). *Merchandising y animación del punto de venta: Manual básico de merchandising*. Madrid: Editorial Ideas Propias S.L.
- Bastos, A. (2010) *Promoción y publicidad en el punto de venta*. España: Ideas Propias Editorial.
- Camino, J. (2012) *Dirección de Marketing fundamentos y aplicaciones*. Madrid-España: ESIC.
- Castello, A (2013) *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos*: Universidad de Alicante.
- Castelleiro, J. & Navarro, C (2007) *Creatividad publicitaria eficaz: Como aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid-España: ESIC Editorial.
- Conrad, J. (2009) *Marketing de guerrillas*. Estados Unidos de América: Morgan James.
- Cueva, R. (2002) *Comportamiento del Consumidor Enfoque América Latina*. México: McGraw Hill.
- Cubillo, J. & Blanco, A. (2014) *Estrategias de marketing sectorial*. Madrid-España: ESIC Editorial.
- Chong, J. (2009) *Promoción de ventas-Herramientas básicas del marketing*. Argentina: BY Ediciones Granica S.A.
- De la Peña, J. (2011) *Hoy es marketing*. Madrid-España: ESIC Editorial.
- Del Olmo, J. & Fondevila, J. (2014) *Marketing digital en la moda*. Madrid-España: Ediciones Internacionales Universitaria, S.A.
- García, M. (2008) *Manual de marketing*. Madrid-España: ESIC Editorial.
- García, M. (2011) *Las claves de la publicidad*. Madrid-España: ESIC Editorial.
- García, M. (2011) *Las claves de la publicidad*. Madrid-España: ESIC Editorial.

- García, S. (2012) *Venta personal-una perspectiva integrada y relacional*. Barcelona-España: Editorial UOC.
- García, M. (2014) *UF1783: Plan e informes de marketing internacional*. Málaga-España: IC-Editorial.
- Gonzales, A (2005) *Los estudios de necesidades y usos de la información: fundamentos y perspectivas actuales*. España: Universidad de Sevilla.
- Goñi, J. (2014) *Un nuevo concepto de empresa*. Madrid-España: Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2001) *Dirección de Marketing. La edición del milenio*. México: Ed. Prentice Hall
- Lamb. & Hair. &Mc, D. (2011) *Marketing*. México: CENGAGE learning.
- Lenderman, M. & Sánchez, R. (2008) *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid-España: ESIC Editorial.
- Mesonero, M. &Alcaide, J. (2012) *Marketing industrial*. Madrid-España: ESIC Editorial.
- Muñiz, N & Cervantes, M (2010) *Marketing de ciudades y place branding*. España: Campus de Vegazana.
- Nebot, S. (2014). *El marketing directo fiel a su esencia*. España: Editorial Edipo.
- Palomares, B (2012) *Marketing en el punto de venta*: ESIC Editorial.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising teoría, practica y estrategia*. España-Madrid: ESIC Editorial.
- Stanton, E. (1999). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO “ESPOCH”

ESCUELA DE MARKETING

OBJETIVO: Diagnosticar el grado de opinión de los clientes acerca del local BIG COPY PRINTER.

Edad _____

Sexo: M F

1. ¿Qué opinión puede brindar sobre el sitio donde atiende BIG COPY PRINTER?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|-----------------------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Servicio que ofrece | | | | | |
| Aroma del lugar | | | | | |
| Iluminación adecuada | | | | | |
| Color del local | | | | | |
| Espacio para recorrer | | | | | |

2. ¿Cuándo visita el local con que olor se identificaría?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|-----------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Floral | | | | | |
| Leñoso | | | | | |
| Frutal | | | | | |
| Cítrico | | | | | |

3. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el servicio?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|----------------------------------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Anuncio en periódicos o revistas | | | | | |
| Redes sociales | | | | | |
| Valla publicitaria | | | | | |
| Televisión | | | | | |
| Radio | | | | | |

4. ¿Cuáles de los siguientes aspectos le atraen de BIG COPY PRINTER?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|---------------------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Precio | | | | | |
| Variedad de Diseños | | | | | |
| Necesario | | | | | |
| Trato personal | | | | | |
| Infraestructura | | | | | |

5. ¿Con cuál de las siguientes palabras se sentiría identificado al momento de visitar BIG COPY PRINTER?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|-----------------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Satisfacción | | | | | |
| Garantía | | | | | |
| Rápida atención | | | | | |
| Seguridad | | | | | |

6. ¿Estaría dispuesto a visitar nuestro local en un caso de realizar cambios?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

7. Al momento de visitar la imprenta, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|---------------------------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Atención al cliente | | | | | |
| Limpieza del lugar | | | | | |
| Presentación del personal | | | | | |
| Tecnología | | | | | |

8. ¿Qué horario le gustaría que atienda la imprenta?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|--------------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| 8am a 9pm | | | | | |
| 10am a 10 pm | | | | | |
| 9am a 9pm | | | | | |
| 11am a 7pm | | | | | |

9. ¿Cuándo usted ingresa a una imprenta, le gustaría escuchar música?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|-----------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Clásica | | | | | |
| Jazz | | | | | |
| Pop | | | | | |
| Rock | | | | | |
| Romántica | | | | | |

10. ¿Cómo le gustaría llevar sus productos del local a su casa?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|--------------------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Fundas plásticas | | | | | |
| Fundas de papel | | | | | |
| Fundas reciclables | | | | | |
| Bolsos | | | | | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Encuestas Realizadas

Gráfico 80: Encuesta

PILOTO

"ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO"
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING

OBJETIVO: Investigar si puede ser útil el servicio de los clientes usando el tipo de Copy

Edad: 25

Sexo: M F

1. ¿Qué opinión puede brindar sobre el sitio donde atiende Dig Copy?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|------------------------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Servicio que ofrece | | | | | |
| Atención del lugar | | | | | |
| Atendidos | | | | | |
| Costo de servicio | | | | | |
| Facilidad para atender | | | | | |

2. ¿Cuándo visita el local con qué otro se identificaba?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|-----------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Fiscal | | | | | |
| Local | | | | | |
| Facil | | | | | |
| Cómodo | | | | | |

3. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre el servicio?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|------------------------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Atención al cliente | | | | | |
| Atención al lugar | | | | | |
| Atendidos | | | | | |
| Costo de servicio | | | | | |
| Facilidad para atender | | | | | |

Gráfico 81: Encuesta

1. ¿Con cuál de las siguientes palabras se sentiría identificado al momento de visitar DIG COPY PRINTERY?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|-----------------------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Comodidad | | | | | |
| Calidad | | | | | |
| Facilidad de atención | | | | | |
| Seguridad | | | | | |

2. ¿Estaba dispuesto a visitar nuestro local en un caso de realizar cambios?

SI NO

3. Al momento de visitar la imprenta, ¿qué es lo primero que toma en cuenta?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|------------------------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Atención al cliente | | | | | |
| Atención al lugar | | | | | |
| Atendidos del personal | | | | | |
| Costo de servicio | | | | | |

4. ¿Qué horario le gustaría que atiendan la imprenta?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|---------------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| 8:00 a 13:00 | | | | | |
| 13:00 a 17:00 | | | | | |
| 17:00 a 21:00 | | | | | |

5. ¿Cuándo visitó alguna o varias imprentas, le gustaría encontrar cuáles?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|-----------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Atención | | | | | |
| Costo | | | | | |
| Facil | | | | | |
| Seguro | | | | | |
| Comodidad | | | | | |

6. ¿Cómo le gustaría tener sus productos distribuidos en casa?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|-----------------------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Facilidad de atención | | | | | |
| Facilidad de pago | | | | | |
| Facilidad de entrega | | | | | |
| Seguro | | | | | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Gráfico 82: Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO "ESPOCH"
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING

OBJETIVO: Investigar el grado de opinión de los clientes acerca del uso de DIG COPY PRINTERY

Edad: 25

Sexo: M F

1. ¿Qué opinión puede brindar sobre el sitio donde atiende DIG COPY PRINTERY?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|------------------------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Servicio que ofrece | | | | | |
| Atención del lugar | | | | | |
| Atendidos | | | | | |
| Costo de servicio | | | | | |
| Facilidad para atender | | | | | |

2. ¿Cuándo visita el local con qué otro se identificaba?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|-----------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Fiscal | | | | | |
| Local | | | | | |
| Facil | | | | | |
| Cómodo | | | | | |

3. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre el servicio?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|------------------------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Atención al cliente | | | | | |
| Atención al lugar | | | | | |
| Atendidos | | | | | |
| Costo de servicio | | | | | |
| Facilidad para atender | | | | | |

4. ¿Cuáles de las siguientes palabras se asemeja a DIG COPY PRINTERY?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|-----------------------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Fiscal | | | | | |
| Facilidad de atención | | | | | |
| Facilidad de pago | | | | | |
| Facilidad de entrega | | | | | |
| Seguro | | | | | |
| Comodidad | | | | | |

Gráfico 83: Encuesta

1. ¿Con cuál de las siguientes palabras se sentiría identificado al momento de visitar DIG COPY PRINTERY?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|-----------------------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Comodidad | | | | | |
| Calidad | | | | | |
| Facilidad de atención | | | | | |
| Seguridad | | | | | |

2. ¿Estaba dispuesto a visitar nuestro local en un caso de realizar cambios?

SI NO

3. Al momento de visitar la imprenta, ¿qué es lo primero que toma en cuenta?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|------------------------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Atención al cliente | | | | | |
| Atención al lugar | | | | | |
| Atendidos del personal | | | | | |
| Costo de servicio | | | | | |

4. ¿Qué horario le gustaría que atiendan la imprenta?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|---------------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| 8:00 a 13:00 | | | | | |
| 13:00 a 17:00 | | | | | |
| 17:00 a 21:00 | | | | | |

5. ¿Cuándo visitó alguna o varias imprentas, le gustaría encontrar cuáles?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|-----------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Atención | | | | | |
| Costo | | | | | |
| Facil | | | | | |
| Seguro | | | | | |
| Comodidad | | | | | |

6. ¿Cómo le gustaría tener sus productos distribuidos en casa?

| VARIABLES | MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | EN ACUERDO | MUY EN ACUERDO |
|-----------------------|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Facilidad de atención | | | | | |
| Facilidad de pago | | | | | |
| Facilidad de entrega | | | | | |
| Seguro | | | | | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3: Fotografías Empresa

Ilustración 1: Empresa



Ilustración 2: Empresa



Ilustración 3: Empresa



Ilustración 4: Empresa

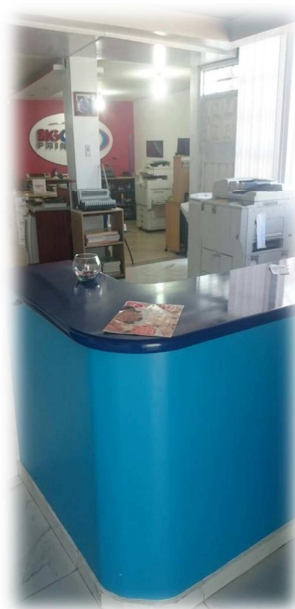


Ilustración 5: Empresa



Ilustración 6: Empresa



Ilustración 7: Empresa



Ilustración 8: Empresa



Ilustración 9: Empresa



Ilustración 10: Empresa



Anexo 4: Fotografías en trabajo de Campo

Ilustración 11: Encuesta a clientes



Ilustración 12: Encuesta a clientes



Ilustración 13: Encuesta a clientes



Ilustración 14: Encuesta a clientes



Ilustración 15: Empresa



Ilustración 16: Empresa



Anexo 5: Fichas Bibliográficas

Tabla 34: Ficha

| FICHA: N° 01 |
|--|
| BIBLIOGRÁFICA: BASES DE DATOS |
| BASE DE DATOS: DIALNET PLUS |
| AUTOR: Muñiz, N & Cervantes, M (2010) “MARKETING DE CIUDADES Y PLACE BRANDING”. España. (Campus de Vegazana). Recuperado el 20 de Abril del 2015 http://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3315254.pdf |
| ISSN: 1699-9495 |
| PÁRRAFO: El marketing nació como un sistema de gestión empresarial para comercializar productos y servicios; y se ha ido extendiendo a entidades no lucrativas y no gubernamentales, instituciones políticas, deportivas etc. En los últimos tiempos el marketing también se está extendiendo al ámbito de países, regiones y ciudades, que desarrollan enfoques para comercializar sus ofertas y competir mejor. El marketing ofrece un marco conceptual para gestionar las relaciones de intercambio entre las ofertas y las demandas urbanas. |

Tabla 35: Ficha

FICHA: N° 02

BIBLIOGRÁFICA:

BASES DE DATOS

BASE DE DATOS:

GOOGLE BOOKS

AUTOR:

Palomares, B (2012) “*Marketing en el punto de venta*”: (ESIC Editorial).
Recuperado el 20 de Abril del 2015

<https://books.google.com.ec/books?id=9a3EIYNj6ikC&lpg=PA1&dq=marketing&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q=marketing&f=false>

ISBN:978-84-7356-874-6

PÁRRAFO:

El marketing evoluciona para estimular la intención de compra, el marketing sensorial en el punto de venta consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones efectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra.

Tabla 36: Ficha

| FICHA: N° 03 |
|---|
| <p>BIBLIOGRÁFICA: BASES DE DATOS</p> |
| <p>BASE DE DATOS: GOOGLE BOOKS</p> |
| <p>AUTOR: Camino, J. (2012)” <i>Dirección de Marketing fundamentos y aplicaciones</i>”.Madrid-España. (ESIC). Recuperado el 20 de Abril del 2015 http://books.google.es/books?id=xL1OrX6R-oIC&printsec=frontcover&dq=marketing+fundamentos&hl=es&sa=X&ei=s ohAVJHBJMXxgwTQ5oHoCg&ved=0CD0QuwUwAQ#v=onepage&q=marketing%20fundamentos&f=false</p> |
| <p>ISBN:978-84-7356-840-1</p> |
| <p>PÁRRAFO: Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando obtener un beneficio .El marketing guiará las todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados.</p> |

Tabla 37: Ficha

| FICHA: N° 04 |
|---|
| <p>BIBLIOGRÁFICA: BASES DE DATOS</p> |
| <p>BASE DE DATOS: GOOGLE BOOKS</p> |
| <p>AUTOR: Mesonero, M. & Alcaide, J. (2012) “<i>Marketing industrial</i>”. Madrid-España. (ESIC Editorial). Recuperado el 20 de abril del 2015 https://books.google.com.ec/books?id=WLF5HFdPYt8C&lpg=PA2&dq=marketing&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q=marketing&f=false</p> |
| <p>ISBN:978-84-7356-860-9 – Página 22</p> |
| <p>PÁRRAFO: Marketing es una función de la organización, así como un conjunto de procesos ejecutados con el fin de crear, comunicar y entregar valores a los consumidores y para gestionar las relaciones con los consumidores de tal manera que beneficien a las organizaciones y a sus stakeholders.</p> |

Tabla 38: Ficha

| |
|---|
| FICHA: N° 05 |
| BIBLIOGRÁFICA: BASES DE DATOS |
| BASE DE DATOS: DIALNET PLUS |
| AUTOR: Castello, A (2013) “ La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos ”: (Universidad de Alicante). Recuperado el 20 de Abril del 2015 http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247809 |
| ISSN: 84-15626-42-8 |
| PÁRRAFO: Inbound Marketing, término que hace referencia a todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción indeseada de su actividad, en concreto de su navegación en los entornos digitales. El marketing de atracción 2.0 se fundamenta en cuatro acciones que se estudian en la ponencia presentada y se desarrollan estratégicamente en este orden al menos inicialmente: crear, optimizar, promocionar y convertir-analizar. Respeto máximo al consumidor y comunicación de calidad son la esencia del Marketing de Atracción 2.0. |

Tabla 39: Ficha

| FICHA: N° 06 |
|--|
| <p>BIBLIOGRÁFICA: BASES DE DATOS</p> |
| <p>BASE DE DATOS: GOOGLE BOOKS</p> |
| <p>AUTOR: Publicaciones vértice S.L. (2007) <i>Marketing y publicidad – comunicación y publicidad</i>. Málaga-España. (Editorial Vértice). Recuperado el 20 de Abril del 2015 https://books.google.com.ec/books?id=W-LH344tZlYc&lpg=PA21&dq=comunicaci%C3%B3n%20integral%20de%20marketing&hl=es&pg=PP3#v=onepage&q&f=false</p> |
| <p>ISBN:978-84-92598-62-5 – Página 21</p> |
| <p>PÁRRAFO: Las empresas que apuestan por desarrollar una comunicación integral de marketing creen que es una forma de mirar al conjunto del proceso de marketing en lugar de centrarse solo en partes individuales. La mayoría de empresas solo confían en una de dos herramientas de comunicación para apoyar su estrategia de marketing, algo que hace que las empresas no atiendan a la fragmentación actual de los mercados en muchos mini-mercados.</p> |

Tabla 40: Ficha

| FICHA: N° 07 | |
|---------------------------------|--|
| BIBLIOGRÁFICA: | BASES DE DATOS |
| BASE DE DATOS: | GOOGLE BOOKS |
| AUTOR: | <p>Rodríguez, I. (2011) <i>”Estrategias y técnicas de comunicación-una visión integrada en el marketing”</i>. Barcelona-España. (Editorial OUC). Recuperado el 20 de Abril del 2015</p> <p>https://books.google.es/books?id=-6B6ZSWQ11YC&lpg=PP1&dq=comunicacion%20integrada%20de%20marketing&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q=comunicacion%20integrada%20de%20marketing&f=false</p> |
| ISBN:978-9788-593-5 – Página 16 | |
| PÁRRAFO: | <p>La comunicación de marketing integrada, permite conocer el papel que desempeña la comunicación en la empresa, y la distribución a las aproximaciones estratégicas que definen la orientación hacia el mercado y el establecimiento de un marketing de relaciones. En él se destaca la importancia de desarrollar una comunicación integrada y se analiza la influencia de comunicación de marketing sobre el comportamiento de los consumidores.</p> |