



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2020 – MAYO 2021

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

Ingeniería Comercial

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

Merchandising en CAFENET.JIREH.NET

EGRESADA:

Moreno Triana Zuly Mariana.

TUTOR:

Ing. Com. Luis Lozano Chaguay, MAE.

AÑO

2021

INTRODUCCIÓN

Se consideró a **“CAFENET.JIREH.NET”** debido que, es uno de los emprendimientos más visitados y surtidos de la parroquia Isla de Bejucal, desde el año 2012 inicio sus operaciones comerciales, y se encuentra ubicada en la calle Esteban Arriciaga en la Parroquia Isla de Bejucal del cantón Baba y posee gran aceptación en el mercado Isleño, la misma que tiene como actividad comercial la venta de los productos escolares como papelería y artículos de computación.

Este estudio de caso se basa a la línea de investigación Modelo de gestión administrativa y sublínea de marketing y comercialización, debido que se busca analizar las técnicas del Merchandising en los procesos operativos aplicados a **“CAFENET.JIREH.NET”** en análisis. La problemática describe una inadecuada distribución de los productos, falta de espacio y carencia de precios acontecimientos que recaen en la satisfacción de los clientes.

El objetivo de esta investigación es examinar la aplicación del merchandising a **“CAFENET.JIREH.NET”** Según (Vargas, 2021) Merchandising tienen la finalidad de atraer nuevos clientes y que estos realicen compras estratégicas dentro de los diferentes puntos de venta, incluso en el mundo digital. En base a lo que sustenta el autor el merchandising se basa en la presentación de la mercancía de una forma atrayente para el consumidor.

El método bibliográfico se utiliza en esta investigación porque se extrae de sustentos teóricos de diferentes autores a través de libros, revistas, artículos científicos, sitios web defendiendo las teorías de los temas a investigar con el propósito de conocer y analizar la realidad social del emprendimiento. El método analítico sintético se aplica porque se analiza sucesos problemáticos de “CAFENET.JIREH.NET” para identificar las falencias en el proceso del marketing.

Se realiza el estudio correspondiente mediante la técnica de observación directa y el instrumento una ficha de observación en las instalaciones de “CAFENET.JIREH.NET”, se usan los instrumentos de investigación de la entrevista con el fin de recaudar información pertinente y concisa, evidenciar que las herramientas son factibles para evaluar la problemática y abordar a una conclusión en respuesta al objetivo planteado.

DESARROLLO

“**CAFENET.JIREH.NET**” es un emprendimiento que tiene como actividad comercial la venta de útiles escolares, alquiler y venta de equipo de cómputo. Este emprendimiento se encuentra ubicado en la calle Esteban Arriciaga en la Parroquia Isla de Bejucal del cantón Baba y posee gran aceptación en el mercado Isleño. Actualmente cuenta con diversos productos de diferentes marcas muy reconocidas y esto genera gran ventaja dentro del mercado competitivo de la Parroquia.

Antes de todo **CAFENET.JIREH.NET** se caracteriza a fin de tener los mejores precios a nivel de la parroquia para incentivar la compra de los productos y que se están ofertando, con la intención de tener al cliente satisfecho y fidelizado con atención personalizada brindando ayuda y asesoramiento directo a cada uno de sus clientes, de tal forma que incursiona desde el 11 de abril del 2012 siendo un negocio familiar que inicia con una inversión de capital entre esposos y creándose así un Cyber papelería.

CAFENET.JIREH.NET, cuenta con 7 empleados que están distribuidos de la siguiente manera, 2 en el Cyber papelería siendo la Sra. Juana Moreno Pisco la propietaria y el colaborador el Sr. Carlos Loaiza; mientras que las 5 personas faltantes son las que se encargan de la limpieza, perchar y atención al cliente. Cabe destacar que cada miembro de este emprendimiento es consciente del rol que cumple por ello su principal característica es ser responsable y comprometido con su trabajo.

Cabe señalar que problemática actual que presenta el emprendimiento “CAFENET.JIREH.NET” definitivamente es la falta de aplicación del Merchandising bajo este patrón. Para (Vargas, 2021) Merchandising tienen la finalidad de atraer nuevos clientes y que estos realicen compras estratégicas dentro de los diferentes puntos de venta, incluso en el mundo digital. Al mismo tiempo es importante mencionar que el propósito principal del Merchandising es incrementar el nivel de ventas mediante estrategias para así motivar la compra de la manera satisfactoria hacia el consumidor.

La empresa maneja una estructura organizacional horizontal, siendo aquella en la que se elimina la mayoría de los niveles medios y sus funciones en donde los jefes siempre están en constante contacto con los trabajadores y sus clientes. Finalmente, la mayoría del personal tiene el mismo grado de responsabilidad y cabe recalcar que se gestionan equipo mas no personas. Como señala (Arias, 2020) es aquel que se basa en los procesos de trabajo autónomos y no en los niveles de jerarquía, estando todos ellos al mismo nivel.

(Perez, 2017), define al merchandising como un “conjunto de técnicas y herramientas integradas en la función del marketing, que buscan aplicar esta función en el espacio en que se venden los productos” (p. 8). Es precisamente el espacio o punto de venta el que permite diferenciar y comprender la importancia que tiene para la organización. Siendo el punto de venta una de las mejores opciones ya que facilita el control del inventario y podrá atender a sus clientes de forma rápida y eficiente.

Las técnicas del marketing son una de las formas con la que se logra alcanzar objetivos de marketing como, hacer que los clientes nos visiten, atrae nuevos clientes y

darles una buena imagen para que ellos nos recomienden. Está claro que el cliente es la pieza clave del un negocio ya que es la persona que adquiere lo que la empresa esta ofertando, puesto que todas las estrategias de marketing deben desarrollarse directamente en el cliente.

Para (Amarilla, 2016) el punto de venta es un punto de contacto clave en el proceso de decisión de compra del consumidor. La arquitectura interior del local y la disposición de sus elementos debe perseguir una optimización de los espacios y un diseño agradable que satisfaga las necesidades e intereses de los clientes para el gozo de los mismos. Si bien es cierto un local que cuenta con espacios y buena distribución de los productos se encuentra llamativo para la clientela.

De acuerdo lo que menciona la autora la forma en que se muestra el local, su color, infraestructura, el ambiente e que se presentan cada uno de los productos influye bastante al momento de hacer la compra, ya que todas estas características estimulan el cerebro del consumidor, despertando de esta forma el interés y captando la atención del cliente. Se evidencio que **CAFENET.JIREH.NET** no tiene una adecuada distribución de sus productos por falta de espacios lo cual genera desorden al elegir el producto que busca.

Según (Castro, 2013) El merchandising visual Consiste en la exhibición apropiada de los productos, determinando su lugar de ubicación en el lineal, según la categoría del producto, familia y subfamilia de que se trate, con el fin de optimizar la circulación de la clientela en el punto de venta. Lo expuesto por el autor indica es que de vital importancia

que los productos mantengan una eficiente distribución del espacio comercial donde se pueda observar y sea atractivo a la vista del cliente y lograr satisfacer sus necesidades.

La mayor parte de la información que llega a nuestro cerebro es visual, sin embargo, la mayor ventaja con que cuenta un establecimiento físico es que puede apelar a los cinco sentidos. Muchas tiendas limitan sus esfuerzos a solo uno o dos sentidos, desperdiciando oportunidades de conversión. Apelar a más sentidos proporciona a los clientes experiencias sensoriales más ricas y supone una gran forma de diferenciarse de la competencia.

El secreto de una experiencia de compra estimulante e inmersiva es crear una experiencia multisensorial, teniendo en cuenta los principios del marketing sensorial:

- **Vista:** Hay una variedad infinita de señales visuales con las que puedes jugar para comunicar tu mensaje, desde el uso de colores hasta el aprovechamiento de la iluminación, la simetría, el equilibrio, el contraste y el enfoque para dirigir y controlar la atención del cliente.
- **Sonido:** La música tiene un profundo efecto en el comportamiento del cliente.
- **Tacto:** Nunca prohíbas a tu cliente utilizar este sentido, dales la posibilidad de tocar, sentir y probar lo que buscan.

En el emprendimiento no se logra presentar de forma atractiva para los clientes los productos en su totalidad, esto se debe a falta de espacios. Si bien es cierto cada empleado que está trabajando en CAFENET tiene la capacidad de motivar y estimular la compra de los productos y son ellos que no permiten que decaigan las ventas del

emprendimiento. Pero Cuánto menos tiempo dediques a organizar tu tienda y mostrar tus productos, más angustiado se sentirá el cliente a la hora de elegir qué comprar.

La clasificación de los materiales de oficina y computo es de vital importancia porque refleja una buena administración. A la hora de determinar si se incorporan o no ciertas familias, subfamilias o variedades, se debe tener en cuenta el tamaño del mercado. Se considera para aplicación de los diferentes niveles de la estructura del surtido la actividad comercial, las dimensiones del punto de venta y el segmento de mercado. (AECOC, 2020).

Si bien es cierto en una papelería encontramos variedades de productos como son hojas a4, lapiceros, variedades de cartulinas, pegamentos, tintas para computadoras de diferentes marcas y es aquí donde debemos aplicar la estrategia de Merchandising visual a cada grupo de familia optimizando espacios, aprovechando la distribución de los productos y ordenándolos a base de los recursos inmobiliarios disponible que tiene **CAFENET.JIRETH.NET**. A fin de no descuidar los objetivos de la clasificación del surtido.

Mediante la observación directa realizada en **CAFENET.JIRETH.NET** se considera que los productos no guardan relación en su exhibición; debido a esto se evalúa que el emprendimiento exhibe productos de papelería juntos con las tintas de las computadoras y otros accesorios en una misma percha dando paso a una incoherencia del surtido. Son productos que cuentan con prestigios, calidad, garantía y seguridad, además en algunos casos con marcas conocidas por ser pioneras en el mercado.

Según (Quiroa, 2019) un producto siempre debe estar relacionado con la necesidad que satisface, puesto que un mismo satisfactor puede ser utilizado para cubrir una necesidad distinta por parte de los consumidores. Cabe destacar que el producto que el cliente adquiere puede ser utilizado de diferentes formas para distintas necesidades, motivando al emprendimiento que aplique las estrategias de merchandising haciéndole propaganda llamativa y útil al producto, para que sea atractivo hacia el consumidor.

Es primordial en todo momento motivar el esfuerzo del personal que labora en **CAFENET.JIRETH.NET**, ya que crear un buen ambiente laboral sería muy factible tanto para el personal como para el consumidor y crear. Conviene enfatizar en cuanto mejores sean las condiciones en las que los trabajadores se encuentran, mejor será la atención para el cliente y los resultados obtenidos serán los esperados por el emprendimiento.

Es de vital importancia que los precios sean accesibles y estén a la vista de los consumidores, según (Cardozo, 2021) dice que Observar el comportamiento de los clientes dentro del local y perseguir constantemente la manera de exhibir los productos, es decisivo a la hora de generar ventas. Por lo general, cuando el cliente que se acerca al comercio, llega con una idea de lo que va a buscar, quizás no tiene definida la marca o precio a elegir, puesto que lo termina definiendo al momento que se encuentra frente a la góndola o al mostrador.

(Miranda, 2018) La fijación de precios es un asunto serio y debe ser llevada en cuenta al principio de la planificación. La forma de exponer los precios de tu producto se traduce en transparencia. El autor expresa que la fijación de precios son decisiones estratégicas sobre cuanto cobrar por los productos que se están ofertando, el precio de un artículo o servicio es la resultante entre la demanda del producto y su oferta; es por ello que los clientes influyen en el precio a través de su efecto sobre la demanda.

De hecho, cuando el consumidor busca un producto en específico, pero **CAFENET.JIRETH.NET** no cuentan con él; cómo emprendimiento debe constar con productos similares en el caso de no poseerlo y de esa manera fomentan la compra de un producto similar, pero con las mismas características. Es preciso señalar que el objetivo del vendedor es satisfacer las necesidades del cliente de alguna manera sobre todo dándole una buena atención y motivando a que el consumidor regrese más seguido.

Según (Thompson, 2009) un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera). El autor de esta cita menciona que un producto es un conjunto de características y atributos que el comprador acepta a la hora de adquirirlo, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

También es importante que el consumidor pueda observar de forma inmediata el precio para que no surjan molestias al momento de la compra, así se puede optimizar tiempo y se evita ocasionar retrasos en caja. Esta es una de las formas más factibles para incrementar en el local como también por internet; ya que esta es la opción más evidente para incrementar la distribución y fomentar la compra de ellos artículos que ofrece.

La eficiencia en la gestión de stock ocasiona que los clientes se encuentren una variedad de productos de calidad, tanto así que el objetivo clave es abastecer a los clientes de forma correcta haciendo sentir que pueden confiar en el emprendimiento ya que siempre estarán dispuestos a asesorarlo en caso de necesitarlo. (Escudero, 2015) sustenta “Una buena gestión de stock permite que la empresa disponga de los productos necesarios, en cantidades adecuadas y en momento oportuno, consiguiendo todo ello en el menor coste posible”.

El sistema de control de inventarios que utiliza **CAFENET.JIRETH.NET** es Mypost este permite calcular los costos de los productos ingresados en el sistema y realiza los registros contables de cada una de las ventas. Según (Lopez, 2011) El manejo contable del inventario permite a la empresa poder ejercer control oportuno sobre él, como también poder contar con una información tanto en cualquier momento como al final del período contable real, confiable, transparente de la situación económica de la empresa.

La infraestructura física que posee **CAFENET.JIRETH.NET** es reducida; problema por el cual a los usuarios se les dificulta ver las variedades de productos que está ofertando la misma. Según El merchandising visual es aquel donde las empresas

productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, desarrollo del produservicio y la investigación del comportamiento de los consumidores. (Prieto, 2010)

De acuerdo a esta referencia la dificultad que existe al momento de hacer una compra es grande ya que **CAFENET** oferta todo producto referente a papelería y el lugar es muy pequeño por lo que genera incomodidad para los usuarios. También cabe recalcar que la propietaria está consciente de la problemática y es por eso que se realiza el estudio correspondiente mediante la técnica de observación directa y el instrumento una ficha de observación en las instalaciones de “**CAFENET.JIREH.NET**”. Mediante esta investigación hacer las debidas correcciones.

Se emplean los instrumentos de investigación de la entrevista con el fin de recabar información pertinente, evidenciar que las herramientas son factibles para evaluar la problemática y abordar a una conclusión en respuesta al objetivo. Estos problemas generan disgustos a la clientela porque no pueden realizar sus compras de forma eficiente. Si bien es cierto todo emprendimiento tiene como meta incrementar el nivel de ventas y que sus clientes sean fijos y potenciales.

A causa del primer caso confirmado de COVID-19 a nivel nacional en Ecuador. Todos los emprendimientos a nivel local se vieron afectados por la pandemia ya que el gobierno implementó el estado de excepción y registraciones de circulación vehicular.

Fue un caos total para **CAFENET.JIRETH.NET** por lo cual tuvo que implementar en su negocio las estrategias de merchandising digital. A causa de la pandemia hoy en día 7 de cada 10 personas adquieren sus productos mediante paginas oficiales online.

La crisis mundial provocada por el COVID-19 cambio los hábitos de consumo de la población. La digitalización tiene un papel importante para las empresas ya que de esta forma ellas siguen laborando con las puertas cerradas; cada uno de ellas han tenido cambios significativos en especial **CAFENET.JIRETH.NET** ya que fomentó el envío a domicilio de los útiles escolares o cualquier pedido que les hagan a través de la página oficial de la misma.

Para (Sordo, 2020) Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros. De acuerdo a esta referencia **CAFENET** creó publicidad a través de las redes sociales más usadas con son WhatsApp, Facebook e Instagram para que su clientela haga sus pedidos ya que por medidas de bioseguridad no pudo abrir sus puertas normalmente.

Para incentivar a la clientela se lanzaron promociones atractivas como ofertas, sorteos y promociones para incentivar las ventas e interactuar con la clientela. Las redes sociales juegan un papel muy importante ya que forman parte del día a día de los clientes y es una forma rápida para llegar a cada uno de ellos. Cada anuncio, promoción u oferta genera curiosidad en el usuario y de esta forma pueden obtener los mejores resultados.

La publicidad en las redes sociales es un bien delimitado por un grupo de actores, individuos, organizaciones, comunidades, sociedades que se encuentran vinculados los unos a los otros a través de un conjunto de relaciones sociales. Según (Giraldo, 2019) La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

Si bien es cierto la publicidad forma parte de nuestras vidas, se encuentran en las calles, el periódico, en los móviles y por su puesto en la internet. Este emprendimiento hace sus publicidades no solo en la Parroquia Isla de Bejucal sino también en sus sectores aledaños. Como mencionaba anteriormente **CAFENET.JIRETH.NET** tiene una variedad de surtidos en cuanto a papelería y logra satisfacer las necesidades del cliente. Convirtiéndose en un emprendimiento líder en la Parroquia.

CONCLUSIONES

- Mediante el análisis se evidencia que **CAFENET.JIRETH.NET** cuenta con todas las estrategias de marketing digital ya que ha sido una herramienta que han usado en el último año por motivo de pandemia.
- Cabe resaltar que no cuenta con una buena infraestructura para promocionar todos sus productos, siendo este uno de los principales problemas, debido al tamaño del establecimiento no se logra una buena distribución en percha de sus productos.
- Consecuentemente pude verificar que **CAFENET.JIRETH.NET** no cuenta con los precios visibles de cada producto, lo que genera molestias al consumidor al momento de generar una compra.
- Si bien es cierto **CAFENET.JIRETH.NET** cuenta con sus trabajadores totalmente capacitados para atender de manera correcta y generar en el cliente confianza para que pueda realizar sus compras mediante redes sociales y en el local.

BIBLIOGRAFÍA

- AECOC. (18 de Enero de 2020). *Clasificación estandarizada de productos*. Obtenido de <https://www.aecoc.es/wp-content/uploads/2016/11/Guia-CEP-Clasificaci%C3%B3n-Estandarizada-de-Producto.pdf>
- Amarilla, M. d. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. España: Ediciones Paraninfo.
- Arias, E. R. (02 de Julio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Organigrama horizontal: <https://economipedia.com/definiciones/organigrama-horizontal.html>
- Cardozo, L. (2021). *LA IMPORTANCIA DE LA EXHIBICIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DENTRO DEL LOCAL*. Argentina : Suizo Argentina .
- Castro, A. F. (2013). *“DISEÑO DE UN PLAN DE MERCHANDISING PARA EL*. Ambato: Universidad Católica del Ecuador .
- Escudero. (2015). *GESTION DEL ESTCK*.
- Galicia. (2020 a.). *C.E.E I. Galicia S.A (2010 a)* .
- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Lopez, I. (2011). *Control interno al ciclo de inventarios y su impacto en la rentabilidad de la*. (Bachelor's thesis).
- Miranda, R. M. (02 de Junio de 2018). *Club del Trade* . Obtenido de Involves : <https://clubdeltrade.com/blog/que-es-el-merchandising/>
- Moscoso, C. (25 de Junio de 2020). *LeCook Home*. Obtenido de <https://bylecook.com/cual-es-la-importancia-del-visual-merchandising/>
- Perez, D. G. (2017). *Técnicas Básicas del Merchandising*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Prieto, J. H. (2010). *Merchandising: La seducción en el punto de venta 2da. Ed.* Bogota: Ecoe Ediciones.
- Quiroa, M. (06 de Diciembre de 2019). *Producto Marketing*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html#:~:text=Un%20producto%2C%20en%20marketing%2C%20es,satisfacer%20una%20necesidad%20del%20consumidor.>
- Sordo, A. I. (20 de Octubre de 2020). *La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20es%20la%20planificaci%C3%B3n%20de%20ciertos,electr%C3%B3nicos%20y%20blogs%2C%20entre%20otros.>

Thompson, I. (Septiembre de 2009). *Marketing - Free.com*. Obtenido de Conozca cuál es la Definición de Producto desde una perspectiva de marketing...:
<https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

Vargas, F. V. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios: Vol. 7 Núm. 1*, 1.

ANKOS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E
INFORMÁTICA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



ANEXO N° 1

ENTREVISTA: Aplicada a la Gerente de “CAFENET.JIREH.NET”

Tema: Merchandising en “CAFENET.JIREH.NET”

Objetivo: Analizar la aplicación de las técnicas del Merchandising en “CAFENET.JIREH.NET”

- 1. ¿Cuándo inicia sus actividades comerciales en “CAFENET.JIREH.NET”? ¿Y cuál es su misión?**
- 2. ¿Con cuántos empleados cuenta la Comercializadora Actualmente?**
- 3. ¿Considera usted que su empresa ha tenido un índice de crecimiento en los últimos 2 años?**
- 4. ¿Cree usted que la presentación del producto influye en la elección de compra?**
- 5. ¿Usted cree que la ubicación del producto es importante en la decisión de compra del consumidor?**
- 6. ¿Cuáles son las ventajas que su negocio tiene con respecto de la competencia?**
- 7. ¿En tiempos de pandemia se le hizo difícil aplicar nuevas estrategias de merchandising?**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



ANEXO N° 2

ENCUESTAS: Aplicada al personal que labora en la comercializadora
“CAFENET.JIREH.NET”

Tema: Merchandising en “CAFENET.JIREH.NET”

Objetivo: Analizar la aplicación de las técnicas del Merchandising en
“CAFENET.JIREH.NET”

- 1. ¿Cree usted que es de vital importancia tener un ambiente organizado y armonizado al momento que los usuarios ingresen?**

Si () No () Talvez ()

- 2. ¿Usted tiene algún conocimiento sobre cómo mantener una buena apariencia interior y exterior del punto de venta?**

Si () No () Talvez ()

- 3. ¿Qué estrategias de marketing utiliza más seguido en “CAFENET.JIREH.NET”?**

- Excelente presentación de productos ()

- Etiquetas de precios actualizados en todos los productos ()
- Ubicación eficiente de productos en perchas ()

4. ¿Con qué frecuencia les brinda asesoramiento a los clientes de “CAFENET.JIREH.NET”?

Siempre () A veces () Nunca ()

5. ¿Con qué frecuencia realizan compras los usuarios a través de las páginas web de “CAFENET.JIREH.NET”?

Siempre () A veces () Nunca ()



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E
INFORMÁTICA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



ANEXO N° 3

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA					
EMPRESA:	"CAFENET.JIREH.NET"				
FECHA:	15/02/2021				
HORA:	14:00 PM				
DIRECCIÓN:	calle Esteban Arriciaga en la Parroquia Isla de Bejucal del cantón Baba				
ASPECTOS	VALORACIÓN				
	EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA
ACTITUD DEL PERSONAL					
AMABILIDAD		X			
CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE			X		
HABILIDADES Y COMPETENCIAS			X		
ESTABLECIMIENTO					
AMBIENTE				X	
ORGANIZACIÓN				X	
CIRCULACIÓN				X	
ESPACIO					X
PRODUCTO					
SURTIDO			X		
PRESENTACIÓN			X		
UBICACIÓN				X	
INFORMACIÓN DE PRECIOS				X	
ESTRATEGIAS DE VENTA					
OFERTAS				X	
PROMOCIONES				X	

ANEXO N° 4

Babahoyo, 12 de enero del 2021

Sra. Moreno Pisco Juana Teresa.

PROPIETARIA DE CAFENET.JIREH.NET

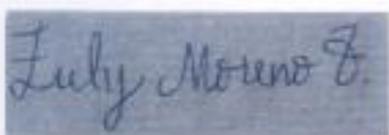
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **MORENO TRIANA ZULY MARIANA**, con cédula de identidad 125021503-3, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo Noviembre 2020 – abril 2021, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **MERCHANDISING EN CAFENET.JIREH.NET** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente.



MORENO TRIANA ZULY MARIANA
125021503-3



JUANA MORENO P.
120710568.3
0960733121.
13 Enero 2021.