



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2020 – MAYO 2021

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

Merchandising de la Panadería “La Carmela” en el cantón Baba

EGRESADA:

Briggit Eiling Morales Grefa

TUTOR:

Ing. Luis Lozano Chaguay, MAE

AÑO 2021

INTRODUCCIÓN

El presente caso de estudio se enfocó en la Panadería “La Carmela”, la cual está ubicada en el recinto La Carmela de la parroquia Guare del cantón Baba, dicho negocio se dedica a la producción y comercialización de pan y sus derivados. La Carmela es una entidad que hoy en día se encuentra posicionada en el mercado como una panadería y pastelería pues ya tiene varios años en el mismo, ofreciendo una diversidad de productos que se ajustan a una serie de necesidades sociales.

Dicho local tiene como especialización la elaboración de panes dulces y salados, pasteles para matrimonios, graduaciones, quince años, entre otros eventos, una variedad de bocaditos de sal y dulce, también se encarga de la venta de productos lácteos. Sin embargo, la problemática que presenta dicho negocio es en cuanto a la parte del merchandising pues es bastante escasa debido a que el local no cuenta con una buena imagen que llame la atención de los clientes, a su vez el lugar se encuentra desordenado por el poco espacio que existe dentro del mismo por ello existe una mala distribución en sus productos.

El propietario de la Panadería “La Carmela” en sí, no se preocupa mucho por su imagen corporativa, solo se dedica a preparar sus productos diarios y tratar de venderlos, pero no utiliza estrategias comerciales como por ejemplo mediante la publicidad, promociones, descuentos, muestras para degustar, pan a menor precio, producto adicional por la compra, entre otras alternativas para fidelizar y atraer a nuevos clientes al negocio y a su vez para poder tener mayores ventas.

La panadería se creó a partir de la necesidad de las personas por abastecerse de alimentos que son muy útiles sobre todo en el desayuno, pues el pan es un alimento que para muchas personas es indispensable. Este local busca satisfacer las necesidades de sus clientes, es por ello que ofrece una gran variedad de productos. Dentro de la oferta de productos o elementos que se venden en dicho local están por lo general: panes que son los más vendidos, tortas, bocadillos, leche, queso y café.

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la importancia de la aplicación del merchandising como estrategia comercial principal para mejorar la imagen del negocio, fidelizar y captar más clientes e incrementar sus ventas. El caso de estudio es elaborado bajo la línea de investigación de la carrera la cual es; Gestión financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, siendo la sublínea; Marketing y Comercialización, debido a que está relacionado en cuanto al merchandising.

En cuanto a la Metodología utilizada en este estudio, se dio mediante dos tipos de investigación las cuales fueron cualitativa y cuantitativa debido a que se utilizaron técnicas como; encuesta y entrevista ambas constaron con un cuestionario de diez preguntas el cual fue el instrumento para obtener información real y verídica al llevar a cabo el desarrollo de este caso. El método de investigación fue el inductivo debido a que se basó en afirmaciones y a su vez se observó la manera en la que se llevan a cabo las actividades de la Panadería, para luego describir las problemáticas que existen en dicho negocio y de esta manera poder llegar a las conclusiones de esta investigación.

DESARROLLO

La panadería La Carmela, es una empresa dedicada a la elaboración de panes, tortas, bocadillos y a la venta de bebidas gaseosas y demás productos complementarios para el desayuno, tales como: leche, café, azúcar, huevos, etc. Se encuentra ubicada en el recinto La Carmela de la parroquia Guare del cantón Baba. La creación de la panadería La Carmela, tiene como objetivo ofrecer a sus clientes diversidad de productos para el desayuno elaborados día a día, además, variedad de dulces para todo tipo de paladar, con precios asequibles y cómodos para las personas de esta comunidad, con la finalidad de satisfacer y cubrir sus necesidades diarias.

De esta manera, la empresa inició sus actividades el 17 de julio de 1998, con una pequeña inversión de su propietario y la colaboración de sus familiares, tanto monetaria, como laboral. La Carmela posee 3 colaboradores; dos de ellos se encargan de la elaboración diaria de los productos, y una persona designada a la limpieza y atención al cliente del negocio.

La calidad del servicio al cliente es el requisito básico en la competencia en diversas industrias alrededor del mundo, Arenal menciona que: “La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades” (Arenal, 2019, pág. 7).

En base a dicho cuestionamiento la atención al cliente es un instrumento importante puesto que permite interactuar con los clientes para poder brindarles un asesoramiento apropiado sobre el uso correcto de un producto o servicio. El éxito en la atención al cliente va a depender de varios elementos como son; eficiencia en las operaciones, liderazgo, capital humano y cultura organizacional.

El estudio de este análisis de caso de la Panadería “La Carmela” se da con el fin de conocer la importancia de la implementación del merchandising en la misma, para mejorar su imagen, y la venta de sus productos. Muchas veces se suele confundir el termino merchandising con Marketing, pero estos tienen diferentes significados.

Para (Zamarreño, 2020) “El marketing es la gestión de las relaciones rentables con los clientes”. Este involucra el marketing mix el cual consta del Precio, Producto, Plaza y Promoción, de esto se encarga el fabricante pues debe conocer cómo, cuánto y en dónde se venderá el producto.

Por otro lado, el merchandising es una técnica que se encarga de facilitar la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta. Tanto el comerciante como el distribuidor realizan acciones como ofertas especiales, degustación del producto, regalos, sorteos, entre otras cosas para que el cliente se interese por el producto y lo compre.

También se utiliza la neurociencia aplicada al mercadeo conocida como el neuromarketing, Para (Assaf Hernández, 2012) El neuromarketing es el estudio del funcionamiento del cerebro y su relación o influencia en las decisiones de compra de un producto; o, dicho de otra manera, de cómo las personas eligen. Este es una rama del marketing que investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo de mensajes culturales a los que es expuesto el cerebro.

La Panadería “La Carmela” cuenta con una gran variedad de productos que se preparan día a día, tales como pan, bocaditos, torta, etc. a su vez, otro de los factores positivos que posee son los años que se ha mantenido en el mercado, sin embargo, así como existen factores positivos en dicho negocio también existen factores negativos que influyen en su rentabilidad como son; la falta

de estrategias de marketing como es el merchandising, falta de supervisión de la materia prima, el espacio poco adecuado de la panadería por lo cual no se pueden organizar bien los productos, entre otros factores.

Existen diversos problemas a los cuales se enfrenta la Panadería “La Carmela” al no aplicar, el merchandising como método para mejorar sus ventas y brindar una mejor imagen a sus clientes. La principal problemática de la empresa “La Carmela” es el desconocimiento de la aplicación de las estrategias del marketing, esto afecta en gran medida el crecimiento económico y la oportunidad de expansión de la misma, pues genera, que los clientes que visitan el recinto no conozcan de la existencia de la panadería, ya que no posee una fachada que llame la atención de los clientes y a su vez no conocen de los productos que oferta este local comercial.

La estrategia de marketing, establece el modo como se pretenden alcanzar dichos objetivos. Dado que son variadas las estrategias de marketing que pueden aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia. (Rodríguez, 2016)

En relación a la cita anterior las estrategias de marketing tales como; dar a conocer nuevos productos, ampliar la cobertura comercial, entre otras, están diseñadas para orientar a los administradores, gerentes o dueños de negocios a ofrecer sus productos o servicios para los consumidores y animarlos a comprar pues estas permiten identificar las necesidades que posee el cliente, permiten fijar los precios del producto o servicio que se ofrece, y permiten determinar cuando y donde se venderán los productos, estas estrategias deberán contar con técnicas o métodos especializados ya sea el uso del internet, correo electrónico, redes sociales, entre otros que

permitan identificar las prioridades y preferencias del cliente. Para (Macario, 2015) “Muchas empresas privadas y organizaciones que ejecutan proyectos productivos, sin embargo, arremeten la tarea de guiar sus acciones comerciales sin tener claro adonde quieren llegar”.

Actualmente los clientes son más exigentes y conscientes al momento de gastar su dinero en alguna compra, es por ello que las nuevas tendencias están obligando a los empresarios a buscar nuevos métodos y estrategias para ser más competitivos y lograr satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes.

Otro de los problemas que posee la empresa es que los productos dentro del negocio no están ordenados y distribuidos como debe de ser. Es decir, no aplican el merchandising dentro del mismo para que los productos que se ofrece se vean de una manera más apropiada y en las mejores condiciones. Para (Palomares, 2021) El merchandising es un conjunto de técnicas y estrategias que permiten diseñar el espacio comercial, gestionar el surtido, la superficie de ventas y el lineal desarrollo con el fin de satisfacer a los clientes, aumentar las ventas y obtener beneficios que permitan rentabilizar la inversión (Pág. 17).

El merchandising en si, se encarga de estudiar el comportamiento de los consumidores al momento de estar dentro de un local, pues en muchos casos compran por impulso debido a que el consumidor no planea adquirir ciertos productos pero al momento de estar en un local suelen existir estímulos que lo motivan a comprar.

Los consumidores que se pueden encontrar en los mercados no son iguales. Sus necesidades, deseos y demandas son el resultado de sus características y de las situaciones que viven; su renta, genero, edad, experiencia, sus conocimientos, personalidad, actitudes, dónde están,

cómo es su familia o quiénes son sus amigos son factores que condicionan su acto de consumo. (Ruiz & Grande, 2013). En otras palabras, el comportamiento del consumidor se basa en un proceso mediante el cual las personas prefieren, utilizan o disponen de bienes, servicios, ideas, o experiencias para lograr satisfacer las necesidades y deseos que poseen.

Sin embargo así como el cliente puede comprar por impulso, al mismo tiempo suelen existir otros factores que causan que desista de esa compra debido a la insatisfacción que siente en ciertas ocasiones, por ejemplo al hacerlos perder tiempo al momento de despachar los productos, es algo que muchas veces les incomoda. En algunos casos ha sucedido este inconveniente con los clientes de la panadería debido a que al no tener ordenados de la manera correcta los productos hacen esperar mucho tiempo a los clientes.

“Un cliente vuelve a comprar aquellos servicios que les haya resultado de mayor utilidad y más beneficiosos, es decir aquellos con mayor calidad” (Múñoz, 2015, pág. 198). Es por ello que la insatisfacción de los clientes es otra de las problemáticas que se presenta en dicho negocio pues al no existir un correcto orden en el local para el consumidor no va a ser favorable la compra pues de este depende la atención que da el cliente al negocio.

La panadería La Carmela, se maneja como tienda tradicional, en donde los clientes llegan a adquirir la diversidad de productos que ofrece dicho negocio, aquí son atendidos por el vendedor que se encarga de tomar el pedido y despacharlo, es decir el cliente no tiene el acceso directo a los productos, por lo cual el medio directo para llegar al consumidor es a través del vendedor.

Con la aparición de la tienda tradicional, se abre una nueva e importante dimensión en la comercialización de los productos, dando un nuevo sentido al merchandising más primitivo. En la

tienda existía un mostrador que separaba las mercancías del comprador, ya que el producto no estaba al alcance de las manos del consumidor, sino que el vendedor ofrecía directamente los artículos a sus clientes. La credibilidad y la argumentación persuasiva materializada a través del <<jarabe de pico>> del vendedor era lo más importante para la consecución de la venta. (Palomares, 2021, pág. 15).

En la actualidad, a raíz que se originó la pandemia COVID-19 y bajo la “nueva modalidad” de vida que debemos mantener todas las personas, aplicar la estrategia del merchandising sería muy buena, es fundamental las medidas de bioseguridad sobre todo para evitar el contagio y garantizar la salud de los clientes como de los colaboradores del negocio, es decir, mantener la mercancía protegida y que la única persona que manipule los productos que oferta la panadería sea el vendedor.

Para (Andraka, 2011) El vendedor es el protagonista central, vital e insustituible de todos los procesos de venta y de mercadotecnia. visto desde múltiples facetas, el vendedor es aquel que ofrece un producto o bien por el cual gana una remuneración, así, un empleado en esencia es vendedor ya que otorga su tiempo y servicios por una remuneración. (Pág. 31).

En este caso la panadería cuenta con un solo vendedor que se encarga no solo de atender a los clientes, si no también se ocupa de la limpieza de dicho local. Hay ocasiones sobre todo en las mañanas en donde muchas personas del sector van para adquirir productos como pan, leche, queso, café, etc. y el vendedor debe de tratar de atenderlos lo más rápido posible en ciertos casos requiere de la ayuda de los colaboradores que preparan el pan.

El local cuenta con escaparates para exponer los productos en venta al público. Según (Palomares, 2021) el escaparate es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su cliente la clave, pues sintetiza y refleja el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Considerado el mejor vendedor, posee un carácter eminente persuasivo. Sin embargo, en la panadería “La Carmela” mantienen el mismo escaparate por mucho tiempo, lo que significa que los consumidores ven lo mismo constantemente generando de esta manera un aburrimiento visual porque no observan algo más llamativo.

Por ello es necesario que el propietario actualice e incremente el marketing de presentación visual, para de esta manera mantener la atención del cliente. El Visual merchandising es una herramienta de marketing que gestiona la disposición y exhibición de productos, elementos de publicidad y señalización eficiente en el punto de venta, orientadas a informar, facilitar la elección entre productos similares y finalmente seducir al shopper hacia una marca. (Londoño, 2018). Esto se da con la finalidad de generar a través de emociones positivas el deseo de adquirir dichos productos.

En otras palabras, el visual merchandising es un método que utilizan las empresas para exhibir sus productos, con la finalidad de atraer los consumidores para que de esta manera comprendan sus productos por encima de los de la competencia. Al mantener organizado el local comercial de una manera atractiva para la vista, se podrá llamar la atención del shopper para que efectúe la adquisición del producto.

Para (Krentzel, 2018) “El Shopper es una nueva área del marketing con impacto en la estrategia empresarial, los planes de marketing y la gestión de las ventas”. El shopper es un término

en inglés, el cual en español significa comprador, que es la persona que está en el punto de venta para adquirir un bien mediante la compra que realice.

La Carmela ofrece productos para todo tipo de paladar y para todo evento social, tales como: fiestas de cumpleaños, graduación, bautizo, matrimonio, y de más., con diseños personalizados, diversidad de sabores (vainilla, chocolate, naranja), y tortas mojadas. Además, realiza bocadillos, panes de sal y dulce, de esta forma seducen y llaman la atención del comprador de la localidad. Aunque mediante el análisis que se realizó en el establecimiento, se deduce que no se utiliza correctamente el merchadising de seducción debido a que no le dan un valor agregado a los productos para que de esta manera el cliente se sienta más interesado por comprarlo.

Según (Martínez, 2015) “el merchadising de seducción centra su atención en el eje de la animación del punto de venta del merchadising de gestión”, el cual se encarga de gestionar como su nombre lo indica, el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del área destinada por el establecimiento a la exhibición y comercialización de los productos.

En relación a la cita anterior se puede argumentar que, el término merchadising de seducción es un conjunto de actividades que son desarrolladas por el fabricante, así como por el detallista en los puntos de comercialización con la finalidad de cautivar de una forma más intensa a los clientes para que adquieran los productos, para lo cual se ejecutan ciertas actividades que le dan un valor agregado al producto o se añaden elementos que colaboren con este fin.

Otro de los problemas que existe en la panadería es en cuanto a la producción pues al momento de preparar los productos no suele haber la materia prima requerida para elaborar las tortas y bocaditos debido a que no se supervisa si hay los insumos suficientes.

La supervisión “se entiende más bien como control, como la intervención de un experto que dice lo que hay que hacer” (Puig, 2015, pág. 13). Por el contrario, en la panadería muchas veces la bodega permanece desordenada debido a que existen productos que no rotan, ocasionando un exceso de inventario.

Según (Escudero, 2019) un stock excesivo resulta caro de mantener (coste de espacio, almacenaje, mantenimiento y manipulación, etc.) y disminuye la competitividad de la empresa; por el contrario, un stock insuficiente puede suponer parar el proceso de fabricación, perder ventas, la insatisfacción de los clientes o la pérdida de estos. (pág. 14)

En base a dicho cuestionamiento es muy importante que exista una adecuada supervisión por parte del propietario del local en cuanto a la materia prima que posee (harina de trigo, levaduras, mantequilla) y demás productos necesarios para la elaboración de los panes, bocaditos y tortas, pues debería tener un nivel moderado de dichos insumos en el local. Si cuenta con poca o mucha mercadería se debe llevar un seguimiento de todos los productos porque unos rotan más que otros y así mismo unos se deterioran más rápido que otros.

Otra de las problemáticas que presenta la panadería es porque dicho negocio no cuenta con un espacio suficientemente amplio para poder organizar de la mejor manera los insumos para la elaboración de sus productos, no hay suficientes vitrinas para exhibirlos una vez que se preparan y se tienen a la venta por tal razón los clientes desconocen de la variedad de productos que oferta dicho local.

El espacio físico está relacionado con la proxemia, o estudio de las distancias corporales entre las personas dependiendo de su grado de afinidad y confianza, el contexto laboral u otros

factores a tener en cuenta. En el trabajo contar con un espacio físico suficiente es fundamental para desarrollar al cien por cien tus capacidades y rendir con una productividad elevada. (Servis, 2016).

En relación a la cita, el espacio físico es un factor importante para cualquier negocio que cuente con una variedad de productos e insumos para la elaboración de los mismos, ya que se debe disponer de suficiente espacio para organizar correctamente los implementos que se tiene, de manera que también las demás actividades se puedan realizar de manera rápida al poder organizar los productos fácilmente para su despacho.

En base a todo lo expuesto anteriormente se aplicó 2 tipos de investigación como fueron la cualitativa y cuantitativa se requirió aplicar varias técnicas para la recolección de información como son la encuesta y entrevista con la cual se pueda dar sustento a este caso de estudio, mediante estas técnicas se pudo conocer que en la panadería “La Carmela” es necesaria la aplicación del merchandising como una estrategia para aumentar su rentabilidad en el punto de venta.

La entrevista aplicada estuvo dirigida al propietario de la panadería, mientras que las encuestas se las aplicó a diez clientes de dicho negocio, tanto la entrevista como las encuestas constaron de 10 preguntas, sin embargo se tomó como referencia tres preguntas más relevantes al tema obteniendo como resultado que en dicho establecimiento, no se aplican estrategias para mejorar sus ventas es decir no realizan ningún tipo de publicidad para dar a conocer a las personas del sector La Carmela sobre la variedad de productos que se ofrece, no se aplica el método del merchandising pues el local no cuenta con una fachada que llame la atención de las personas, además no cuenta con una correcta supervisión y el espacio que posee no es el suficiente para exhibir de una manera adecuada los productos que se tiene a la venta y a la vez para almacenar la materia prima disponible.

CONCLUSIÓN

Una vez analizadas las problemáticas presentadas en esta investigación se realizó un diagnóstico sobre la situación en la que se encuentra la Panadería la Carmela al no aplicar la técnica del merchandising en dicho negocio, se pudo llegar a la conclusión de que este local no cuenta con una buena imagen para sus clientes, siendo la imagen de la empresa el reconocimiento de la misma, sin embargo esto es una desventaja para el negocio, debido a que carece de una imagen corporativa que la identifique frente a los consumidores.

A su vez, el lugar se encuentra bastante desordenado y poseen una mala distribución de sus productos dando lugar a varios problemas como; dificultad al momento de elaborar los productos, poca satisfacción de los clientes y que no mejore sus niveles de venta.

Se pudo constatar que en el negocio no existe una adecuada supervisión por parte de su propietario pues es algunas ocasiones hay exceso de materia prima que no se utiliza frecuentemente para elaborar los productos que se oferta, esto ocasiona que dichos insumos se puedan deteriorar con el paso del tiempo generando gastos innecesarios para el local.

La Panadería Carece de estrategias Comerciales para captar la atención de sus clientes, que cada vez son más exigentes y tienen mayor información del mercado. En el local no se realiza una adecuada aplicación del merchandising visual y merchandising de seducción para incidir en las decisiones de compra del consumidor. Tampoco se realiza ningún tipo de publicidad para dar a conocer sobre la variedad de productos que ofrece a los consumidores. Además, carece de la implementación de recursos tecnológicos, que hoy en día permiten aumentar la competitividad de la empresa, así como el mejoramiento de los productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Andraka, P. (2011). *10 Diez... ¡El Vendedor Perfecto!: El Vendedor Que Todo Empresario Desea Tener*. Estados Unidos de America: Palibrio.
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036*. Milan: Tutor Formacion.
- Assaf Hernández, A. (2012). *ESTADO DEL ARTE DEL NEUROMARKETING EN COLOMBIA*. Bogota: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.
- Escudero, M. (2019). *Gestion Logistica y Comercial 2da Edicion 2019*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA, 2019.
- Krentzel, G. (2018). *Shopper Marketing Estrategias de Mercado*. Madrid: RA-MA.
- Londoño, F. (2018). Impacto que tiene el visual merchandising en el punto de venta en las. *Tesis de Maestria*. Universidad EAFIT, Medellin. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13759/Felipe_Londo%C3%B1oCuervo_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Macario, L. (2015). *Informe Final asistencia tecnica "Gestion de Negocios"*. Guatemala: Helvetas.
- Martínez, I. (2015). *La Comunicacion en el Punto de Venta*. Madrid: ESIC.
- Múñoz, V. (julio de 2015). *Gestion, control y calidad en el servicio de transporte de viajeros por carretera*. Madrid: Elearning S.L.
- Palomares, R. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. ESIC Editorial.

Puig, C. (2015). *La Supervision En La Acción Social*. Tarragona: Publicacions URV.

Rodríguez, I. (2016). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.

Ruiz, S., & Grande, I. (2013). *Casos de Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.

Servis. (26 de mayo de 2016). *Servis Group*. Obtenido de Servis Group:
<http://tuespaciovende.servisgroup.es/gestionar-espacio-fisico-entorno-laboral/>

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: ELEARNING S.L.

AMEROS

ANEXO #1

Carta Dirigida Al Propietario De La Panadería “La Carmela”

Sr.
Manuel Eusebio Grefa Tovar
Propietario de la panadería “La Carmela”
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **BRIGGIT EILING MORALES GREFA**, con cédula de identidad 125022149-4, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculada 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 DE LA PANADERIA “LA CARMELA” EN EL CANTÓN BABA** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecida.

Muy atentamente

Manuel Grefa T

1202881809

0991425719

AUTORIZADO

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Briggit Eiling Morales Grefa', is written over a horizontal line. The signature is somewhat stylized and overlaps the line.

Briggit Eiling Morales Grefa

125022149-4



ANEXO #2



Encuesta Aplicada A Los Clientes De La Panadería “La Carmela”

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS E INFORMÁTICA

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL Y COMERCIO

1. ¿Con qué frecuencia compra en la panadería “La Carmela”?

<input type="checkbox"/>	Todos los días
<input type="checkbox"/>	Cada 2 días
<input type="checkbox"/>	Una vez por semana
<input type="checkbox"/>	Dos veces por semana

2. ¿Qué tipo de línea de productos en la panadería adquiere frecuentemente?

<input type="checkbox"/>	Panadería
<input type="checkbox"/>	Repostería
<input type="checkbox"/>	Lácteos
<input type="checkbox"/>	Gaseosas
<input type="checkbox"/>	Otros

3. ¿Cuándo usted adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra?

<input type="checkbox"/>	Precio
<input type="checkbox"/>	Calidad
<input type="checkbox"/>	Presentación

4. ¿Cuál es el grado de satisfacción en general de los productos que consume?

<input type="checkbox"/>	Completamente satisfecho
<input type="checkbox"/>	Satisfecho
<input type="checkbox"/>	Insatisfecho
<input type="checkbox"/>	Completamente insatisfecho

5. Atributos por el cual recomendaría los productos de la Panadería a otras personas

<input type="checkbox"/>	Precio
<input type="checkbox"/>	Sabor
<input type="checkbox"/>	Calidad
<input type="checkbox"/>	Atención
<input type="checkbox"/>	Otro

6. ¿Cuál de estas alternativas le gustaría que la panadería brinde por la compra del producto?

<input type="checkbox"/>	Descuentos
<input type="checkbox"/>	Muestras para degustar
<input type="checkbox"/>	Pan a menor precio
<input type="checkbox"/>	Producto adicional por la compra
<input type="checkbox"/>	Sorteos

7. Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influye en las ventas de la Panadería “La Carmela”

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

8. ¿Cuál de las siguientes estrategias publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para un incremento de las ventas en la Panadería?

Fidelización de los clientes

Comunicación

Publicidad y Promociones

<input type="checkbox"/>	Todas las Anteriores
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	9. Le gustaría que la panadería tenga una remodelación de su imagen y que incorpore productos nuevos a la venta.
<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

10. ¿La atención que le brinda el personal de ventas en la panadería es?

<input type="checkbox"/>	Excelente
<input type="checkbox"/>	Muy buena
<input type="checkbox"/>	Buena
<input type="checkbox"/>	Mala



ANEXO #3

Entrevista Aplicada Al Propietario De La Panadería “La Carmela”



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN,

FINANZAS E INFORMÁTICA**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL Y COMERCIO**

1. ¿Conoce usted sobre el término merchandising?

2. ¿Considera usted que el espacio de la Panadería es adecuado?

3. ¿Con qué frecuencia supervisa la materia prima que dispone?

4. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influye en las ventas del negocio?

5. ¿Cuál de las siguientes estrategias publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para un incremento de las ventas en la Panadería y por qué?

Fidelización de los clientes – Comunicación – Promociones - Todas las Anteriores

6. ¿Qué medios de comunicación le parece el más pertinente para dar a conocer los productos que ofrece su negocio?

Medios Tecnológico (internet, redes sociales) - Medio Impreso (periódico, volantes)

Medio Transmisión (radio, televisión) - Publicidad fuera de casa (carteles publicitarios, etc.)

7. ¿De los siguientes aspectos considera usted que es el más importante para el cliente y por qué?

Precio – Calidad – Diseño – Descuento – Servicio

8. ¿Cree usted que los productos y servicios que una empresa oferta al mercado influye en las ventas?

-
9. ¿Cuenta el negocio con una red social en la cual los clientes puedan conocer sobre la variedad de productos que tienen disponible para la venta?

-
-
10. ¿Estaría dispuesto a aplicar estrategias de marketing para mejorar los niveles de venta del local?
-
-