

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Gestión Efectiva de Mercancía Promocional: Un Enfoque Aplicado en Canales Minoristas en
una empresa Multinacional.

ADMI-1233

Proyecto Integrador

Previo la obtención del Título de:

Licenciada en Administración de Empresas

Presentado por:

Del Pezo Orosco Rosa Mercedes

Guerrero Valarezo Melanie Aracelly

Guayaquil - Ecuador

Año: 2025

Dedicatoria

El presente proyecto lo dedico a Dios, por ser mi guía constante, fuente de fortaleza y sabiduría en cada paso de este camino académico y personal.

A mi papá, que ya no está físicamente, pero cuya presencia permanece conmigo cada día. Desde donde esté, sé que me acompaña y te sientes orgulloso de este logro. Tu legado vive en mí y sigue siendo mi mayor inspiración.

A mi mamá, por su amor incondicional, sacrificio y entrega incansable, pilares que me han motivado a nunca rendirme. Este logro es reflejo de todo lo que me has enseñado

A mi hermano, por ser mi motivación, por su cariño y por su gran apoyo día a día. Este logro también lo comparto contigo.

Rosa Mercedes Del pezo Orosco

Este proyecto se lo dedico a Dios, por darme
la fortaleza y la fe para nunca rendirme.

A mis padres, por apoyarme siempre, creer
en mis sueños y darme alas en cada paso.
Gracias por ser mis consejeros y la razón
principal por la que sigo en pie.

A mis hermanos: a Dreiner, inspiración de
constancia, y a Waltercito, que desde el cielo
me cuida y acompaña en silencio; sé que
estarías orgulloso de cada logro y de cada
paso que hoy celebro.

A mis abuelitos, Papito Julio y Mamita Lola,
por su amor y ejemplo; y a mi Mamá Felicia,
por demostrarme que todo esfuerzo vale la
pena; aunque ya no estés aquí, sé que me
acompañas y sonrías con orgullo en cada
meta alcanzada.

Por último, pero no menos importante, a mis
perritos, quienes han sido mi luz, mi refugio
y la ternura que me acompaña en cada día de
este proceso.

Melanie Aracelly Guerrero Valarezo

Agradecimientos

A mis padres y hermano, por su apoyo incondicional que me impulsó a seguir adelante; a mis abuelos, cuya sabiduría y amor siempre han sido guía y fortaleza; y a mi familia, en especial a mis tíos Santiago y Carlos, por estar siempre presentes y brindarme su respaldo constante, un apoyo que ha significado más que palabras, pues con su confianza y aliento me recordaron la importancia de perseverar, mantener la fe y seguir firme incluso en los momentos más difíciles.

Finalmente, a todas las personas que, con su orientación y palabras oportunas, aportaron de alguna manera para que este logro académico sea posible.

Rosa Mercedes Del pezo Orosco

A Dios, por permitirme llegar hasta aquí con salud, fuerza y motivación para nunca dejar de avanzar.

A mis padres y hermanos, por estar siempre a mi lado, por ser mi sostén en los momentos de dificultad y mi alegría en los momentos de triunfo. A mis abuelitos y a Mamá Felicia, por el legado de amor y sacrificio que me guía.

A todas aquellas personas que de alguna forma aportaron a mi formación, con palabras de aliento, consejos, compañía o enseñanzas, gracias por ser parte de este logro. Este triunfo no es solo mío, también es de ustedes.

Melanie Aracelly Guerrero Valarezo

Declaración Expresa

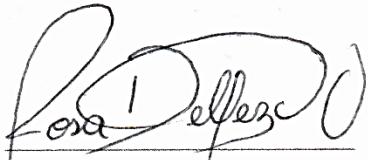
Nosotras Del pezo Orosco Rosa Mercedes y Guerrero Valarezo Melanie acordamos y reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores.

La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por nosotras durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de nuestra innovación, de ser el caso.

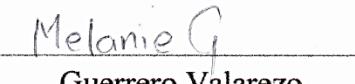
En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique los autores que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 06 de septiembre del 2025.



Del pezo Orosco Rosa

Mercedes


Melanie G.

Guerrero Valarezo

Melanie Aracelly

Evaluadores

Ivonne Antonieta Martin Moreno

Profesor de Materia

Ivonne Antonieta Martin Moreno

Tutor de proyecto

Resumen

En el sector de consumo masivo, la mercancía promocional juega un papel clave para fidelizar consumidores, fortalecer la marca y dinamizar la rotación de productos. El proyecto tiene como objetivo diseñar un sistema digital que gestione la entrega del merch en el canal minorista, bajo la hipótesis de que la trazabilidad estructurada mejora la eficiencia operativa y la rentabilidad de las campañas. La propuesta se centra en optimizar recursos, reducir pérdidas y respaldar decisiones estratégicas con información confiable.

El estudio combinó Design Thinking con FODA, mapa de actores, entrevistas, observaciones en puntos de venta y matrices de impacto/dificultad y Feedback. Se construyó un prototipo digital para registrar y dar seguimiento a las entregas, expresado mediante diagramas funcionales y validado con la participación de actores internos y externos.

Los hallazgos mostraron la inexistencia de un sistema integral de control, la variabilidad de procesos y baja trazabilidad. La propuesta validó mecanismos de registro y prevención de fraude, con aceptación positiva y mejoras en eficiencia y transparencia

Se infiere que la implementación de un sistema digital fortalece la gestión del merchandising, incrementa la competitividad y contribuye a la sostenibilidad operativa de la empresa.

Palabras clave: Innovación, Control digital, Eficiencia operativa, Trazabilidad

Abstract

In the mass consumption sector, promotional merchandise plays a key role in building consumer loyalty, strengthening brands, and boosting product turnover. The project aims to design a digital system to manage merchandising deliveries in the retail channel, based on the hypothesis that structured traceability improves operational efficiency and campaign profitability. The proposal focuses on optimizing resources, reducing losses, and supporting strategic decisions with reliable information.

The study combined Design Thinking with SWOT analysis, stakeholder mapping, interviews, point-of-sale observations, and impact/difficulty matrices and feedback. A digital prototype was built to record and track deliveries, expressed through functional diagrams and validated with the participation of internal and external stakeholders.

The findings revealed the lack of a comprehensive control system, process variability, and low traceability. The proposal validated fraud recording and prevention mechanisms, with positive acceptance and improvements in efficiency and transparency.

It is inferred that the implementation of a digital system strengthens merchandising management, increases competitiveness, and contributes to the company's operational sustainability.

Keywords: Innovation, Digital Control, Operational Efficiency, Traceability

Índice General

Resumen.....	8
<i>Abstract.....</i>	9
Índice General	10
Abreviaturas	13
Índice de figuras.....	14
Índice de tablas.....	16
Capítulo 1.....	17
Introducción	18
1.1 Descripción del Problema	19
1.2 Justificación del Problema	20
1.3 Objetivos	21
1.3.1 Objetivo general.....	21
1.3.2 Objetivos específicos	21
1.4 Marco teórico	22
1.4.1 Importancia del material promocional en el entorno competitivo	22
1.4.2 Merchandising como técnica promocional y de posicionamiento	22
1.4.3 Merch como generador de valor añadido y fidelización.....	23
1.4.4 Punto de venta como espacio clave para la decisión de compra.....	23
1.4.5 Desafíos en la ejecución de estrategias promocionales	24
1.4.6 Merch visual y gestión del punto de venta	24
1.4.7 Impacto de la ejecución del marketing en los resultados.....	24
1.4.8 Conducta del consumidor frente a estímulos promocionales	25
1.4.9 Merch como parte de una estrategia integral de marketing	25
Capítulo 2.....	26

Metodología	27
2.1 Enfoque de la investigación	27
2.2 Análisis Situacional	28
2.2.1 Análisis FODA	28
2.2.2 Mapa de actores	29
2.3 Recopilación de datos	30
2.3.1 Entrevista a actores externos.....	30
2.3.2 Entrevista a actores internos	31
2.4 Design Thinking.....	31
2.4.1 Lluvia de ideas	31
2.4.2 Satura y Agrupas.....	32
2.5 Herramientas Metodológicas	32
2.5.1 Entrevistas profundas.....	32
2.5.2 Observaciones directas.....	33
2.6 Matriz de Impacto Dificultad.....	34
2.7 Prototipo.....	35
2.8 Matriz de Feedback.....	35
Capítulo 3.....	37
Resultados y análisis	38
3.1 Análisis Situacional	38
3.1.1 Análisis FODA	38
3.1.2 Mapa de Actores	39
3.2 Recopilación de datos	41
3.2.1 Entrevistas a actores externos	41
3.2.2 Entrevistas a actores internos.....	42

3.3	Design Thinking.....	44
3.3.1	Lluvia de ideas	44
3.3.2	Satura y Agrupa	46
3.4	Herramientas metodológicas.....	47
3.4.1	Entrevistas profundas.....	47
3.4.2	Observaciones directas.....	50
3.5	Matriz de Impacto-Dificultad	58
3.5.1	Ganancias Rápidas (Alto Impacto / Baja Dificultad)	59
3.5.2	Proyectos Estratégicos (Alto Impacto / Alta Dificultad)	59
3.5.3	Acciones Complementarias (Bajo Impacto / Baja Dificultad)	59
3.5.4	Ideas No Prioritarias (Bajo Impacto / Alta Dificultad).....	59
3.6	Prototipo.....	59
3.7	Matriz de Feedback.....	82
Capítulo 4	83
4.1	Conclusiones y recomendaciones	84
4.1.1	Conclusiones	84
4.1.2	Recomendaciones	85
Referencias	88
Anexos	91

Abreviaturas

ROI: Retorno sobre la inversión.

KPI's: Indicadores Clave de Desempeño.

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

APP: Aplicación digital.

QR: Código de respuesta rápida

POP: Material publicitario de apoyo en el punto de venta.

Feedback: Retroalimentación.

Merch/Merchandising: Mercancía Promocional.

Dashboard: Panel de control visual.

Índice de figuras

Figura 1 <i>Matriz FODA</i>	39
Figura 2 <i>Mapa de actores</i>	40
Figura 3 <i>Satura y Agrupa</i>	46
Figura 4 <i>Pregunta 1: Exhibición del Merchandising</i>	50
Figura 5 <i>Interacción del Personal del Punto de Venta</i>	52
Figura 6 <i>Factores Contextuales</i>	53
Figura 7 <i>Factores que Impactan la Ejecución del Merch</i>	54
Figura 8 <i>Percepción y Compromiso del Encargado con la Ejecución</i>	56
Figura 9 <i>Observaciones Adicionales</i>	57
Figura 10 <i>Matriz de Impacto-Dificultad</i>	58
Figura 11 <i>Paso 1: Inicio de sesión en la app de la empresa incorporando Track Os por parte del administrador</i>	60
Figura 12 <i>Paso 2: Visualización del Dashboard</i>	61
Figura 13 <i>Paso 3: Visualización del apartado de inventario ABC – Parte 1</i>	62
Figura 14 <i>Paso 3: Visualización del inventario ABC – Parte 2</i>	63
Figura 15 <i>Paso 4: Visualización del módulo de Gestión de inventario – Parte 1</i>	64
Figura 16 <i>Paso 4: Visualización del módulo de Gestión de inventario – Parte 2</i>	64
Figura 17 <i>Paso 5: Apartado de Escaneos de Clientes</i>	65
Figura 18 <i>Paso 6: Visualización del módulo Antifraudes</i>	66
Figura 19 <i>Paso 7: Visualización del apartado Usuarios</i>	67
Figura 20 <i>Paso 8: Visualización del módulo de Reportes</i>	68

Figura 21 Paso 1: Inicio de sesión en la app de la empresa incorporado Track Os por parte del proveedor.....	69
Figura 22 Paso 2: Visualización del Dashboard del proveedor	70
Figura 23 Paso 3: Visualización del Inventario ABC	71
Figura 24 Paso 4: Visualización del módulo Captura Entrega	72
Figura 25 Paso 5: Visualización del apartado de Reportes de Entregas – Parte 1	73
Figura 26 Paso 5: Visualización del apartado de Reportes de Entregas – Parte 2.....	74
Figura 27 Paso 1: Inicio de sesión en la app de la empresa incorporado Track Os por parte del tendero	75
Figura 28 Paso 2: Visualización del Dashboard	75
Figura 29 Paso 3: Visualización del apartador de Tienda ABC	76
Figura 30 Paso 4: Visualización del apartador de Mi Inventario	77
Figura 31 Paso 5: Visualización del módulo “Mis Canjes”.....	78
Figura 32 Paso 1: Visualización de pantalla de agradecimiento y felicitaciones por canjear el producto	79
Figura 33 Paso 2: Registro y aceptación de Términos y Condiciones.	80
Figura 34 Paso 3: Registro exitoso e información adicional.	81
Figura 35 Matriz de Feedback.....	82

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Entrevistas a actores externos</i>	41
Tabla 2 <i>Entrevista a actores interno</i>	43
Tabla 3 <i>Lluvia de ideas</i>	44
Tabla 4 <i>Datos Generales de los Entrevistados</i>	47
Tabla 5 <i>Proceso de Entrega del Merch Promocional</i>	48
Tabla 6 <i>Percepción sobre la Efectividad del Merch Promocional</i>	48
Tabla 7 <i>Sugerencias para Mejorar el Control y la Trazabilidad</i>	49
Tabla 8 <i>Pregunta 1: Exhibición del Merchandising</i>	50
Tabla 9 <i>Interacción del Personal del Punto de Venta</i>	51
Tabla 10 <i>Factores Contextuales</i>	53
Tabla 11 <i>Factores que Impactan la Ejecución del Merch</i>	54
Tabla 12 <i>Percepción y Compromiso del Encargado con la Ejecución .</i>	55
Tabla 13 <i>Observaciones Adicionales</i>	57

Capítulo 1

Introducción

En el entorno competitivo del consumo masivo, las estrategias promocionales se han consolidado como elementos esenciales para atraer, persuadir y fidelizar a los consumidores. Una de las herramientas más empleadas por las empresas líderes del sector es la mercancía promocional, que ahora en adelante denominaremos merch, la cual cumple con varias funciones estratégicas: incentiva la compra inmediata, mejora la percepción del consumidor sobre el valor recibido y refuerza la identidad de marca a través de artículos tangibles que acompañan al cliente más allá del momento de consumo. Este tipo de material promocional, al integrarse en la vida cotidiana del consumidor, actúa como un recordatorio constante de la marca, favoreciendo de manera significativa a su posicionamiento sostenido en el mercado.

Según Kotler y Keller (2012) la merch se define como todo objeto físico, usualmente de bajo costo, que es entregado gratuitamente o como parte de una promoción al consumidor con el fin de incrementar la recordación de marca, generar valor percibido y estimular la decisión de compra. Su eficacia radica en la combinación de funcionalidad, visibilidad y conexión emocional, elementos que fortalecen la relación marca- consumidor en los puntos de contacto.

Dentro del contexto del estudio actual, y para asegurar el anonimato de la institución involucrada, utilizaré el seudónimo "ABC" para la empresa que se está estudiando. Se trata de una empresa multinacional con más de 130 años de trayectoria en el mercado ecuatoriano, reconocida por su liderazgo en la industria de bebidas de moderación. A lo largo de su historia, ha desarrollado un portafolio de marcas sólidas y posicionadas en distintas categorías, lo que le ha ayudado a mantener una participación dominante en el mercado.

La estrategia comercial de ABC ha estado alineada a fortalecer su presencia en los puntos de venta de cercanía, tales como tiendas de barrio, minimarkets, licorerías y otros negocios pertenecientes al canal tradicional. Estos espacios que representan un elemento estratégico no solo por el alto volumen de ventas que concentran, sino también como una oportunidad para crear una relación directa con el consumidor en su entorno habitual de compra. En este sentido, el marketing en el punto de venta se ha vuelto esencial para impulsar la rotación del portafolio y ofrecer una experiencia de marca coherente, distintiva y memorable.

Dentro de esta organización comercial, el área de Trade Marketing tienen un papel importante, como responsable de la ejecución táctica de las estrategias comerciales y promocionales en el canal minorista. Entre algunos de sus roles claves se incluyen el diseño, la implementación y el seguimiento de iniciativas enfocadas en maximizar la visibilidad de las marcas, dinamizar la rotación de productos y el fortalecimiento de la imagen de ABC en el punto de venta. La entrega de merch como parte de campañas promocionales o combos dirigidos al consumidor final se ha convertido en una de las estrategias más recurrentes del área, debido a su efectividad comprobada para potenciar la demanda y reforzar la conexión emocional con las marcas del portafolio.

1.1 Descripción del Problema

El área de Trade Marketing de la empresa ABC, en cumplimiento de su responsabilidad de ejecutar las estrategias comerciales en el canal minorista, tiene entre sus principales objetivos el desarrollo de acciones que garanticen la correcta distribución y rotación del portafolio de productos en los puntos de venta. Dentro de estas acciones, una herramienta estratégica clave es el uso de merch como parte de campañas, combos o incentivos dirigidos al consumidor final.

Esta práctica busca dinamizar la demanda, fortalecer el posicionamiento de marca y contribuir al incremento del volumen de ventas en los canales de cercanía.

No obstante, la empresa enfrenta actualmente una problemática que limita el impacto de estas acciones: la ausencia de un sistema estructurado de control, seguimiento y trazabilidad del merch entregado a los puntos de venta. Esta deficiencia no permite verificar si el material promocional realmente cumple su propósito de llegar al consumidor final, y obstaculiza la capacidad de medir la efectividad de las campañas de promoción comercial realizada.

Así, incurriendo en riesgos operativos relevantes, como la pérdida parcial o total de la inversión en merch, baja visibilidad del retorno comercial, y el proceso de toma de decisiones basadas en evidencia se vuelve desafiante. Además, esta pérdida de control debilita una de las principales palancas del Trade Marketing, al impedir que las acciones promocionales se gestionen bajo un enfoque de mejora continua y convergencia estratégica.

En un entorno altamente competitivo y orientado a resultados, contar con herramientas que permitan monitorear y evaluar el uso del merch en el canal minorista no solo es deseable, sino esencial para garantizar eficiencia operativa, optimización de recursos y sostenibilidad en el tiempo.

1.2 Justificación del Problema

Atender esta problemática resulta fundamental, ya que permitirá a la empresa optimizar de forma significativa el seguimiento y la gestión del material promocional entregado a sus distribuidores minoristas, fortaleciendo así el control operativo sobre estos recursos estratégicos.

Mediante la ejecución de un sistema de control del material de Merch, se pretende impactar de manera directa en la rotación de productos. El uso estratégico de estos productos promocionales estimula la salida de inventario en el canal minorista, lo que favorece a la

empresa objeto de estudio mediante el incremento de su volumen de ventas y la mejora de su eficiencia comercial.

En la misma línea, este sistema se pretende optimizar el uso de estos recursos, para evitar pérdidas y facilitar una distribución eficiente que conduzca a la maximización de la rentabilidad de las estrategias comerciales. De este modo, se fortalecerán los procesos operativos y se garantizará que el material promocional cumpla su función de manera efectiva, reduciendo costos asociados a una gestión ineficiente y mejorando el retorno sobre la inversión.

Además, un control y seguimiento adecuados del Merch ejercen un impacto significativo en la decisión de compra del consumidor final. Al incrementar la visibilidad y presencia estratégica de los productos promocionales en el punto de venta, se favorece la incentivación de la compra inmediata y se fortalece la preferencia hacia la marca, aspectos que resultan fundamentales para el crecimiento sostenible de la empresa objeto de estudio

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Gestionar la entrega del material de Merch mediante un sistema de control digital, con el fin de que se garantice su correcta distribución mejorando la toma de decisiones.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el proceso actual de entrega del material de Merch para identificar falencias y oportunidades de mejora en su control y distribución.
- Identificar los mecanismos más adecuados para validar la recepción del Merch por parte del consumidor final, considerando criterios de trazabilidad y factibilidad operativa.

- Diseñar una propuesta de sistema digital de registro y seguimiento que asegure la trazabilidad del material promocional en cada punto de entrega.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Importancia del material promocional en el entorno competitivo

En un entorno comercial cada vez más competitivo, las empresas del sector de consumo masivo recurren a estrategias promocionales innovadoras con el objetivo de captar la atención del consumidor, diferenciarse frente a la competencia y aumentar su participación en el mercado. Entre estas estrategias, el material promocional, comúnmente conocido como Merch, se posiciona como una herramienta clave dentro del marketing. Su utilidad radica en el fortalecimiento de la identidad de marca, la mejora de la experiencia de compra y la estimulación del comportamiento del consumidor en los puntos de venta (Akhouri, 2020; Underhill, 1999).

Por ejemplo, Coca-Cola ha implementado durante décadas campañas basadas en artículos promocionales como camisetas, vasos colecciónables y calendarios, convirtiendo su Merch en un activo estratégico para la fidelización y el posicionamiento emocional de la marca.

1.4.2 Merchandising como técnica promocional y de posicionamiento

El merchandising es una herramienta táctica que permite a las marcas destacarse en el canal de venta a través de estímulos visuales y tangibles. Kotler y Keller (2012) definen el merchandising como “la mercancía que se ofrece a un costo relativamente bajo o gratis como incentivo para comprar un producto determinado” (p. 521).

Pedreschi Caballero y Nieto Lara (2022) afirman que su objetivo es influir en la decisión de compra, mejorar la circulación del cliente en el punto de venta y generar recordación de marca.

Berman y Evans (2013) agregan que el éxito del Merch depende de la correcta ubicación, accesibilidad y atractivo visual de los productos. Nestlé, por ejemplo, utiliza estanterías personalizadas, refrigeradores brandeados y material POP como parte de su estrategia de ejecución en el canal tradicional.

1.4.3 Merch como generador de valor añadido y fidelización

El Merch tiene la capacidad de añadir valor a la experiencia del consumidor y fomentar la lealtad a la marca. Belch y Belch (2018) sostienen que los obsequios promocionales estimulan una percepción positiva del producto y pueden reforzar la intención de recompra. Según ASI Central (2023), el 82% de los consumidores recuerda la marca asociada a un artículo promocional recibido.

Un ejemplo es McDonald's y su Happy Meal, que incluye juguetes promocionales colecciónables. Esta estrategia, utilizada por décadas, no solo impulsa la venta inmediata, sino que genera un vínculo emocional que perdura a lo largo del tiempo (Stan & Panduru, 2024).

1.4.4 Punto de venta como espacio clave para la decisión de compra

Según Kotler y Keller (2012), el 74% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta (p. 522), lo que convierte este espacio en una oportunidad crítica para activar la intención de compra. Estudios como los de Baker et al. (2002) y Tallon (2010) sostienen que el entorno físico, la ambientación visual y la disposición del producto afectan directamente la percepción del consumidor y su conducta.

Walmart, como caso real, ha desarrollado protocolos digitales de control de ejecución en tienda, integrando sistemas que permiten verificar en tiempo real la visibilidad y el cumplimiento del planograma promocional.

1.4.5 Desafíos en la ejecución de estrategias promocionales

La ejecución en canal minorista presenta varios retos, especialmente relacionados con el control y seguimiento del Merch. Kotler y Keller (2012) señalan que los fabricantes enfrentan dificultades para garantizar que los minoristas implementen lo acordado (p. 522). Ailawadi y Farris (2017) proponen el uso de sistemas de auditoría y análisis de datos para verificar la correcta aplicación de la estrategia.

Kumar y Reinartz (2016) enfatizan la necesidad de vincular el valor de la promoción con beneficios sostenibles para el consumidor. Unilever ha desarrollado plataformas digitales colaborativas con distribuidores para monitorear el desempeño del Merch y mejorar la trazabilidad.

1.4.6 Merch visual y gestión del punto de venta

El Merch visual busca optimizar la exposición del producto para captar la atención del cliente. Pedreschi Caballero y Nieto Lara (2022) y Wakefield y Baker (1998) destacan la importancia del ambiente visual, los colores, el layout y la iluminación en la toma de decisiones.

Apple ha elevado esta práctica a un nivel experiencial: sus tiendas utilizan espacios abiertos, muebles minimalistas y una experiencia directa con el producto que estimula la permanencia y la compra (IOSR, 2021; ABA Journals, 2021).

1.4.7 Impacto de la ejecución del marketing en los resultados

La correcta ejecución de estrategias promocionales permite convertir los planes en acciones efectivas (Kotler & Keller, 2012). Ailawadi y Neslin (2011) afirman que la alineación entre estrategia y ejecución es clave para maximizar el impacto en ventas y percepción de marca.

PepsiCo, por ejemplo, ha implementado auditorías internas para evaluar el uso y efectividad del Merch, asegurando coherencia entre lo planificado y lo ejecutado en tienda.

1.4.8 Conducta del consumidor frente a estímulos promocionales

Los consumidores no siempre actúan de forma racional; los estímulos inmediatos pueden detonar decisiones impulsivas. Kotler y Keller (2012) reconocen que el contexto influye fuertemente en la elección del consumidor (p.174). Rook y Hoch (1985) y Lehto y Lehto (2008) explican que la motivación, el entorno y los elementos visuales condicionan el comportamiento de compra.

Zara aplica promociones flash y cambios frecuentes en la exhibición para generar urgencia y reacciones impulsivas (Ali & Panduru, 2024; WJARR, 2022).

1.4.9 Merch como parte de una estrategia integral de marketing

El Merch debe entenderse como parte de una estrategia de marketing integrada que involucra logística, ejecución comercial, experiencia de marca y comunicación (Dawson et al., 1995). El trade marketing moderno requiere herramientas de monitoreo, asignación presupuestaria eficiente y capacitación del personal.

Procter & Gamble, por ejemplo, utiliza data analytics para medir el desempeño del material promocional y alinear sus KPIs con el retorno comercial (Cornell Dyson, 2009).

Capítulo 2

Metodología

El presente estudio se fundamentó en la aplicación de la metodología Design Thinking, combinada con herramientas de diagnóstico estratégico y evaluación operativa, con el fin de diseñar una solución práctica y centrada en el usuario que permitiera a la empresa cervecera multinacional asegurar la correcta ejecución del merch en el canal tradicional. Esta combinación metodológica resultó pertinente dado que permitió entender las necesidades reales de los actores involucrados, identificar los puntos críticos del proceso y desarrollar una propuesta viable, validada en campo.

Design Thinking fue elegida la metodología principal por su enfoque centrado en las personas, sus características iterativas, y su potencial para generar soluciones concretas a partir de la empatía, el diagnóstico profundo y la validación de hipótesis en escenarios reales. Este enfoque se combinó con herramientas como el análisis FODA, el mapa de actores y la técnica de saturá y agrupa, así como con trabajo de campo cualitativo (entrevistas y observaciones estructuradas).

2.1 Enfoque de la investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de tipo exploratorio-descriptivo, debido a que se buscó comprender en profundidad los procesos, percepciones y dinámicas asociadas a la entrega, gestión y efectividad del merch en los puntos de venta del canal minorista. Este enfoque permitió obtener información detallada sobre la experiencia y prácticas de los actores involucrados, así como identificar falencias y oportunidades de mejora en la gestión del material promocional. Según Hernández et al. (2014), la investigación cualitativa es idónea para “profundizar en fenómenos complejos desde la perspectiva de los participantes” (p. 492).

La metodología se basó en el modelo de Design Thinking como herramienta para el diagnóstico estratégico y la evaluación operativa, permitiendo diseñar una solución práctica y centrada en el usuario. Plattner et al. (2011) destacaron que Design Thinking “fomenta la colaboración interdisciplinaria, la experimentación constante y el aprendizaje empático como bases para la innovación” (p. 4).

2.2 Análisis Situacional

El análisis situacional constituyó una etapa clave para la comprensión integral del contexto interno y externo que afecta la gestión del merch en el canal minorista. “El análisis situacional es un estudio que se realiza con la finalidad de conocer cómo se encuentra la empresa en un momento determinado, para ello se analiza el entorno interno y externo en el que se desenvuelve” (Quiroa, 2020). Este análisis permitió establecer un diagnóstico preciso del estado actual del proceso de entrega y control del merch, evidenciando las dinámicas, actores, barreras y oportunidades involucradas.

En esta investigación, el análisis situacional se inició con la identificación de cinco actores relevantes: tres internos (gerente de Trade Marketing, coordinador del canal minorista y supervisor de zona) y tres externos (minoristas, distribuidores y consumidores), lo que permitió mapear los distintos intereses y responsabilidades que influyen sobre el éxito de las campañas promocionales.

2.2.1 Análisis FODA

Como parte esencial del análisis situacional, se elaboró un análisis FODA, una herramienta estratégica que permite evaluar el entorno interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) de un proyecto o empresa. Hill y Westbrook (1997) definen el FODA como un “marco de referencia para identificar los factores clave que afectan la

competitividad organizacional” (p. 46). Este ejercicio contribuyó a visualizar las capacidades actuales de la empresa para gestionar el merch, así como los riesgos y posibilidades derivadas del entorno.

La matriz FODA se construyó a partir de la información recolectada en entrevistas exploratorias realizadas a los actores identificados, organizando los hallazgos de manera que permitieran detectar falencias en los procesos actuales de distribución, y oportunidades para optimizar la trazabilidad y efectividad del merch en los puntos de venta. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el análisis FODA “proporciona una visión clara de la situación y sirve de base para formular estrategias realistas y alineadas a los recursos y capacidades de la organización” (p. 115).

2.2.2 Mapa de actores

Como parte del análisis situacional, se construyó un mapa de actores con el objetivo de representar gráficamente la relación, nivel de influencia e interés de los distintos involucrados en el proceso de gestión del merch. Un mapa de actores, según Bryson (2004), “permite visualizar a los individuos, grupos u organizaciones clave que afectan o son afectados por un proyecto, identificando su poder, interés y posibles alianzas o conflictos” (p. 25).

El mapa elaborado contempló tanto actores internos como externos, priorizados en función de su nivel de influencia sobre la correcta ejecución del merch y su grado de interés en el éxito de las campañas promocionales. La identificación de estos actores resultó esencial para definir estrategias de intervención específicas y garantizar un enfoque centrado en todos los eslabones relevantes del canal minorista.

2.3 Recopilación de datos

La recopilación de datos es un proceso esencial en cualquier investigación aplicada, pues constituye la base para validar hipótesis, comprender fenómenos y tomar decisiones fundamentadas. Para Hernández et al. (2014), la recolección de datos “permite obtener evidencia empírica que respalde las interpretaciones y conclusiones del estudio” (p. 240). En este proyecto, la recopilación de información se diseñó para ser exhaustiva y confiable, combinando entrevistas semiestructuradas y observaciones directas que garantizaran la triangulación de perspectivas entre los distintos actores del proceso.

La fase de recopilación de datos implicó actividades como:

- Elaborar guías de entrevistas adaptadas a la naturaleza del actor (interno o externo).
- Planificar visitas a puntos de venta representativos.
- Registrar de forma sistemática y ética los testimonios, observaciones y percepciones relacionadas con la gestión del merch.
- Organizar y procesar la información para alimentar el análisis FODA y las siguientes fases del Design Thinking.

Este enfoque metodológico aseguró que los datos recogidos fueran pertinentes, válidos y relevantes para responder a los objetivos específicos del estudio, posibilitando diseñar una propuesta de sistema de control digital basada en evidencias reales y necesidades detectadas en el entorno de operación de la empresa.

2.3.1 Entrevista a actores externos

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a minoristas y distribuidores, con el objetivo de conocer sus percepciones sobre la recepción, exhibición y uso del merch. Las entrevistas se diseñaron con preguntas abiertas que permitieron a los entrevistados expresar con libertad sus

experiencias y sugerencias, favoreciendo la identificación de patrones y barreras en el proceso de entrega del material.

2.3.2 Entrevista a actores internos

Se desarrollaron entrevistas dirigidas a los actores internos de la empresa, focalizadas en comprender los procedimientos actuales, criterios de asignación del merch y prácticas de control implementadas. Este componente permitió contrastar la perspectiva de la empresa con la de los actores externos, contribuyendo al análisis integral del proceso.

2.4 Design Thinking

El modelo de Design Thinking se aplicó como eje metodológico, siguiendo las fases de empatizar, definir, idear, prototipar y testear, adaptadas al contexto organizacional de la empresa. Este enfoque permitió comprender las necesidades reales de los minoristas y consumidores, y construir soluciones centradas en la experiencia del usuario final. Brown (2008) subraya que Design Thinking “aporta herramientas para convertir observaciones en ideas que pueden transformar productos, servicios y organizaciones”.

2.4.1 Lluvia de ideas

La sesión de lluvia de ideas se aplicó como parte de la fase de ideación del Design Thinking, con el objetivo de integrar percepciones y sugerencias de los distintos actores involucrados en la gestión del merch. Esta técnica permitió recopilar propuestas iniciales sobre mejoras, identificar posibles barreras y generar insumos que posteriormente fueron priorizados en la matriz de impacto y dificultad.

2.4.2 Satura y Agrupas

Posterior a la recopilación de datos, se realizó el ejercicio de “satura y agrupa”, técnica fundamental en Design Thinking, la cual consistió en descomponer las observaciones y hallazgos en fragmentos (insights) y agruparlos por afinidad temática. Este proceso permitió organizar la información y revelar patrones recurrentes relacionados con el manejo del merch.

2.5 Herramientas Metodológicas

2.5.1 Entrevistas profundas

Como parte del trabajo de campo, se diseñó un formato de entrevista profunda dirigido exclusivamente al personal interno del área de Trade, con el objetivo de comprender de forma detallada los procedimientos, criterios de asignación y percepciones sobre la ejecución del material promocional en el canal minorista. Las entrevistas se estructuraron en cuatro secciones principales, permitiendo ordenar la información recabada y facilitar su posterior análisis:

- Datos generales del entrevistado: En esta sección se recopiló información básica sobre cada participante. Este contexto permitió entender el punto de vista del entrevistado en función de su experiencia y responsabilidad.
- Proceso de entrega del Merch: Aquí se exploraron las dinámicas operativas relacionadas con la distribución del material promocional.
- Percepción sobre la efectividad del Merch: Se exploró la perspectiva del personal sobre el valor real que aporta el material promocional en punto de venta. Se incluyeron temas como el impacto del merch en la visibilidad del producto, el construcción de la relación con el cliente, la rotación de stock y el aseguramiento de las directrices de la marca.
- Recomendaciones para fortalecer el control y la trazabilidad: se ofreció a los entrevistados un espacio abierto para sugerir posibles mejoras de las que el sistema

actual podría beneficiarse. Las recomendaciones giraron en torno a aspectos como la digitalización de procesos, mayor frecuencia en el seguimiento, estandarización de criterios de auditoría y creación de canales de retroalimentación más ágiles.

Las entrevistas se realizaron bajo un formato semiestructurado, lo que permitió adaptar la conversación a cada perfil y profundizar en los temas más relevantes según el contexto del entrevistado. Cada sesión tuvo una duración aproximada de 45 minutos, se grabó con consentimiento informado y posteriormente transcrita para su análisis. Esta información fue codificada y organizada temáticamente.

2.5.2 Observaciones directas

Para evaluar el manejo del merch en el punto de venta, se elaboró una ficha técnica de observación estructurada, la cual permitió registrar de manera sistemática variables críticas como la ubicación del merch dentro del establecimiento, la frecuencia de reposición por parte del equipo de ventas o del minorista, el estado físico del material promocional. Esta ficha se diseñó considerando criterios estandarizados de evaluación cualitativa y cuantitativa, lo que permitió obtener datos comparables entre los distintos puntos observados. Las observaciones se realizaron en 10 puntos de venta seleccionados estratégicamente según criterios de volumen de ventas, ubicación geográfica y tipología del canal.

Además, cada visita fue planificada para coincidir con horarios de alta afluencia, lo que facilitó observar interacciones reales entre consumidores y el material promocional, alineándose al segundo objetivo específico de validar la recepción del merch por parte del consumidor final. La aplicación de esta herramienta permitió no solo identificar el cumplimiento operativo en la exhibición del merch, sino también registrar barreras prácticas como la sustitución por material de otras marcas o la escasa rotación del producto vinculado al material.

2.6 Matriz de Impacto Dificultad

Durante la fase de ideación, se utilizó una matriz de impacto y dificultad para clasificar las posibles soluciones generadas a partir del trabajo de campo. Esta herramienta permitió visualizar qué ideas resultarían en un mayor beneficio con un menor esfuerzo, facilitando así la toma de decisiones sobre cuáles propuestas pasarían a prototipado.

El eje horizontal representó el impacto, evaluando el potencial de cada idea para mejorar significativamente el proceso de gestión del merch, su escalabilidad y alineación con los objetivos del área. El eje vertical midió la dificultad, teniendo en cuenta los recursos necesarios, tiempo de implementación y la complejidad técnica. Esta estructura sigue el enfoque propuesto por el LUMA Institute, ampliamente utilizado en procesos de innovación centrados en el usuario.

Las ideas se distribuyeron en cuatro cuadrantes:

- Quick Wins (alto impacto, baja dificultad),
- Proyectos estratégicos (alto impacto, alta dificultad),
- Acciones complementarias (bajo impacto, baja dificultad), y
- Ideas no prioritarias (bajo impacto, alta dificultad).

Siguiendo el formato de matriz recomendado por herramientas como Mural, que apoyan metodologías ágiles y colaborativas (Mural, 2023).

Se priorizaron las soluciones ubicadas en el cuadrante de alto impacto y baja dificultad, por su factibilidad operativa y potencial de generar resultados rápidos. Esta decisión permitió enfocar el desarrollo del prototipo en iniciativas accionables, con retorno inmediato y bajo riesgo de implementación, tal como sugieren las mejores prácticas en diseño estratégico (MyMap, 2023).

2.7 Prototipo

Como parte del proceso metodológico planteado en esta investigación, se diseñó una propuesta de sistema digital de registro y seguimiento del material promocional, orientada a garantizar la trazabilidad del merch en el canal minorista. Esta propuesta se elaboró durante la fase de “prototipar” del modelo Design Thinking, permitiendo materializar las ideas priorizadas en una solución conceptual que pudiera ser evaluada y ajustada con base en las necesidades reales del equipo de Trade Marketing.

La propuesta consistió en el diseño estructural y funcional de una plataforma digital, pensada para ser utilizada por el personal de campo y los supervisores encargados de la ejecución de campañas promocionales. El sistema contempló funcionalidades clave como el registro de entregas de merch por punto de venta, la asociación de datos como fecha, tipo de artículo promocional, responsable, evidencia fotográfica y observaciones, así como filtros para consulta y validación. Todo este diseño respondió a los hallazgos obtenidos durante el trabajo de campo, en el que se identificaron debilidades en el control operativo y la falta de trazabilidad del merch una vez entregado.

El prototipo no se desarrolló a nivel técnico o de programación, sino representado a través de diagramas funcionales y esquemas visuales que simularon la interacción del usuario con la plataforma propuesta. Esta representación permitió recoger impresiones y validar la factibilidad operativa de la idea con base en las expectativas de los usuarios clave.

2.8 Matriz de Feedback

La matriz de feedback es una herramienta visual utilizada para organizar y analizar las percepciones de los usuarios respecto a una solución o prototipo. Esta matriz se divide típicamente en cuatro cuadrantes: lo que funcionó, lo que no funcionó, las dudas que surgieron y

las ideas de mejora. Su objetivo es capturar información cualitativa de manera clara, precisa y estructurada, y apoyar la toma de decisiones en el contexto de un diseño iterativo. En el contexto del Design Thinking, esto puede ser de gran ayuda en la fase de testeo, ya que permite recoger impresiones reales y guiar los ajustes necesarios en base de la experiencia real del usuario.

En este estudio, la matriz se aplicó al finalizar las sesiones de prueba del prototipo, con el objetivo de sistematizar la retroalimentación del equipo de Trade, quienes interactuaron directamente con la propuesta de solución. La matriz fue completada por los participantes de manera individual y espontánea, anotando sus observaciones en cada uno de los cuadrantes. Este entorno fomentó una retroalimentación rápida y las similitudes que formaron la base de mejoras funcionales y operativas. Además, su formato visual y facilidad metodológica permitieron que se lleva a cabo sin equipos digitales o experiencia técnica.

La implementación de esta herramienta estaba en línea con el enfoque centrado en el usuario adoptado en la investigación, ya que permitió la escucha activa, el aprendizaje a partir de la experiencia directa y facilitó la mejora continua del prototipo.

Cabe destacar que este tipo de matrices son especialmente valiosas en fases tempranas de validación, ya que convierte observaciones dispersas en información estructurada que puede utilizarse para refinar el diseño de forma ágil. Gracias a este instrumento, se logró priorizar ajustes de valor, conservar funciones validadas por los usuarios y fortalecer la alineación entre la solución propuesta y las necesidades reales del entorno operativo.

Capítulo 3

Resultados y análisis

3.1 Análisis Situacional

3.1.1 Análisis FODA

En base a la revisión de información interna de la empresa, se elaboró un análisis FODA que permitió identificar tanto los factores internos como externo que influyen en el desempeño del sistema actual, aportando insumos clave para la formulación de soluciones efectivas.

La matriz FODA evidencia que existe una necesidad critica de implementar un sistema de control más eficiente que permita mejorar la trazabilidad, medición y supervisión del merch entregado. La empresa “ABC” debería aprovechar las fortalezas internas y las oportunidades del entorno, al tiempo de que se mitigan las debilidades y amenazas identificadas, es esencial para que se logre un proceso de gestión de material promocional más transparente, rentable y alineado con los objetivos de la empresa. Este análisis se muestra en la siguiente figura:

Figura 1

Matriz FODA



3.1.2 Mapa de Actores

Para poder entender la dinámica del entorno en el que se desenvuelve la gestión de material promocional (merch) de la empresa “ABC”, se elaboró un mapa de actores, el cual nos permitió identificar los principales involucrados en el proceso, tanto actores internos como externo y su grado de influencia en la ejecución, control y eficacia de las campañas de Trade marketing.

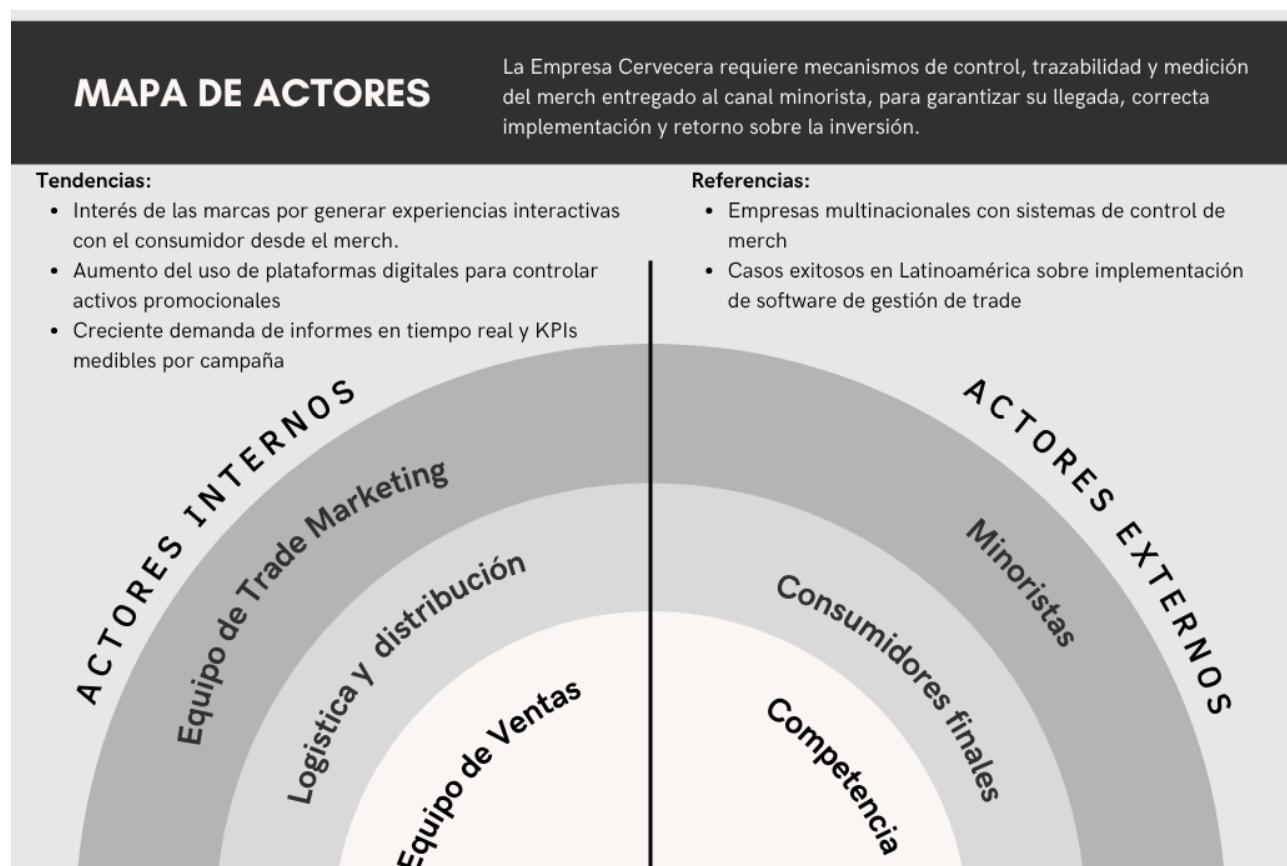
Su identificación es clave para poder diseñar soluciones integrales que contemplen las necesidades, expectativas y responsabilidades de cada uno. Este mapa de actores tiene una

estructura compleja y multifactorial en la gestión del merch, en donde la interacciones entre los diferentes actores es fundamental para alcanzar los objetivos.

Este análisis nos permitió tener una visión sistémica que nos ayuda a orientarnos en el diseño de soluciones dirigido hacia un modelo más integrado, colaborativo y tecnológicamente sustentado, que responda a la exigencia actuales del mercado. Este análisis se muestra en la siguiente figura:

Figura 2

Mapa de actores



3.2 Recopilación de datos

Con el objetivo de identificar percepciones, prácticas y desafíos relacionados con la gestión del material promocional en el canal tradicional, se realizaron entrevistas semiestructuradas a actores clave del proceso.

Estas entrevistas nos permitieron obtener información cualitativa valiosa, a contrastar hallazgos del análisis FODA y complementar el mapa de actores con evidencia directa de campo. Para preservar la confidencialidad de los participantes, los datos han sido anonimizados y se presentan en forma de síntesis agrupada.

3.2.1 Entrevistas a actores externos

Se entrevistaron a representantes del canal minoristas, distribuidores mayoristas, consumidores finales y un observador del sector competitivo. Entre los principales hallazgos destacan:

Tabla 1

Entrevistas a actores externos

Hallazgos	
Minoristas	Los propietarios de tiendas reportan una recepción irregular del merch, usualmente sin instrucciones claras sobre su uso o destino. Si bien reconocen que ciertos artículos como vasos, hieleras, abridores son valorados por los consumidores, también manifiestan falta de espacio para exhibir material voluminosos y desconocimiento sobre su función promocional. Solicitan mayor claridad, planificación previa y capacitación básica

Distribuidores mayoristas	Los distribuidores indican que reciben el material junto con los pedidos comerciales, pero en muchos casos son lineamientos precisos. No existe un sistema formal para registrar la entrega del merch, lo cual limita la trazabilidad. Además, reportan problemas logísticos frecuentes, como la falta de espacio o el deterioro del material. No obstante, reconocen que el merch influye positivamente en la rotación del producto cuando se gestiona adecuadamente.
Consumidores finales	Se identificó que los artículos promocionales generan alta rotación de marca e inciden directamente en la decisión de compra. Los consumidores tienden a preferir productos que ofrecen un valor añadido y asocian estos obsequios con una experiencia de marca positiva y memorable.
Observadores del sector competitivo	En el análisis comparativo con la competencia se evidencio que otras marcas utilizan estrategias sofisticadas como artículos colecciónables, códigos QR para sorteos y experiencias digitales. Se destaca el uso de aplicaciones para registrar entregas, activaciones en puntos de ventas, colaboraciones con influencers, lo que representa un nivel de innovación en el uso de merch.

Las entrevistas realizadas a los actores externos nos permiten tener una percepción clara de la disociación entre la intención estratégica del merch y su implementación práctica. Se evidencio que se requiere una mejora en la comunicación, planificación y control de estos recursos promocionales, además de considerar un rediseño logístico y tecnológico que facilite la trazabilidad y maximice su impacto.

3.2.2 Entrevistas a actores internos

Se entrevistaron a miembros de los equipos de Trade Marketing, Logística y Distribución, y Ventas. Los resultados se resumen a continuación:

Tabla 2*Entrevista a actores interno*

Hallazgos	
Trade Marketing.	Este equipo es responsable del diseño de campañas y considera el merch como un recurso esencial para activar el punto de venta. Sin embargo, reconocen que actualmente no cuentan con un sistema digital de seguimiento, lo que les impide garantizar que los artículos lleguen efectivamente al consumidor final. Sugieren el uso de tecnologías como códigos QR, capacitación para el canal minorista y un mejor diseño logístico. Los supervisores logísticos lideran una batalla todo el día relacionadas con el volumen del merch, la falta de información sobre su destino y la inexistencia de un protocolo claro de entrega. Los sistemas actuales se limitan a registros informales y fotografías. Se sugieren rutas concretas para la entrega del merch, la aplicación de herramientas móviles para la validación de recepción, y la asignación específica y clara de responsables por punto de venta.
Logística y distribución	El equipo comercial destacó el valor de la mercancía para impulsar los objetivos de ventas, pero también señaló que las entregas suelen ser tardías o mal distribuidas. Indican que los minoristas a menudo desconocen el propósito de los artículos promocionales, lo cual afecta su uso adecuado. Sugirieron tres mejoras: comunicación clara sobre el destino del merch, herramientas sencillas para su registro de entrega y un sistema de seguimiento para rastrear el impacto en el punto de venta.
Ventas.	Desde la perspectiva de los actores internos, existe conciencia sobre el potencial del merch como herramienta de marketing, pero también se reconocen debilidades estructurales en su gestión. Las entrevistas evidencian la necesidad urgente de digitalizar los procesos de trazabilidad, mejorar la coordinación interáreas y establecer protocolos formales de entrega y capacitación al canal.

Desde la perspectiva de los actores internos, existe conciencia sobre el potencial del merch como herramienta de marketing, pero también se reconocen debilidades estructurales en su gestión. Las entrevistas evidencian la necesidad urgente de digitalizar los procesos de trazabilidad, mejorar la coordinación interáreas y establecer protocolos formales de entrega y capacitación al canal.

3.3 Design Thinking

3.3.1 Lluvia de ideas

A partir de los resultados obtenidos en las encuestas abiertas, se desarrolló una sesión de lluvia de ideas que permitió integrar y contrastar las diversas opiniones, sugerencias e iniciativas identificadas en el mapa de actores.

Tabla 3

Lluvia de ideas

	Lluvia de Ideas
Minoristas	<ul style="list-style-type: none">• Existe una falta de claridad sobre cómo y cuándo debe entregarse el Merch.• La comunicación descendente de las promociones no es efectiva ni oportuna.• El minorista no recibe capacitación ni instrucciones sobre el uso del material.• Los minoristas desean herramientas visuales (carteles/guías) para facilitar la implementación.• El envío de Merch no es frecuente ni regular, lo que reduce su impacto sostenido.• El espacio en el punto de venta limita la exhibición del material promocional.• El Merch a veces es almacenado en lugar de exhibido, perdiendo su propósito.
Consumidor Final	<ul style="list-style-type: none">• Los artículos promocionales sí influyen en la decisión de compra.• El valor percibido del Merch es alto si es práctico o colecciónable.• Existe una fuerte conexión emocional cuando el Merch es percibido como "ganador".• La experiencia del consumidor mejora significativamente con este tipo de incentivos.
Competencia	<ul style="list-style-type: none">• Las marcas exitosas integran la estrategia de Merch a sus campañas 360.• El diseño atractivo y colecciónable es una ventaja competitiva clara.• La exclusividad del Merch lo convierte en un objeto deseado y viralizable.• Las marcas líderes ofrecen un portafolio variado e innovador de Merch.• Las alianzas con eventos potencian la recordación de marca y el valor percibido.• La experiencia del consumidor se potencia con promociones extraordinarias.
Trade Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Consideran que la falta de control en la entrega del merch debilita el vínculo con el consumidor final.• Expresan que muchas decisiones se toman sin una retroalimentación efectiva del canal minorista.• Identifican que falta capacitación en el canal sobre el uso correcto del Merch para maximizar su impacto.• Señalan que las campañas con merch deben calendarizarse mejor para evitar saturaciones logísticas y operativas.• Creen que un merch bien ejecutado puede generar fidelización y aumentar la rotación del portafolio.• Identifican que no siempre se alinea el tipo de merch con la estrategia de posicionamiento de la marca.• Reconocen que la ausencia de trazabilidad dificulta medir el éxito de las campañas promocionales.
Logística y Distribución	<ul style="list-style-type: none">• Indican que no siempre reciben información anticipada sobre el tipo y volumen de merch a entregar.• Reconocen que la devolución del merch no utilizado no está formalizada, generando pérdida de inventario.• Reportan que el merch ocupa espacio significativo en los vehículos de distribución, lo cual afecta la eficiencia.• Recomiendan gestionar inventarios diferenciados de merch por canal y categoría de producto.• No existen procesos estandarizados ni protocolos claros para el traslado conjunto de merch y producto.

Equipo de Ventas

- En algunos casos deben improvisar espacio de almacenamiento en bodegas o durante las rutas.
 - Sugieren planificar rutas específicas para la distribución exclusiva de merch, evitando saturación logística.
 - Manifiestan no tener claridad sobre si el merch llega efectivamente al consumidor final queda retenido en el punto de venta.
 - Reclaman una desconexión entre las promociones planificadas y el material recibido en campo.
 - Identifican oportunidades de capacitar al cliente para que comprenda cómo el merch puede impulsar su rotación.
 - Sugieren reforzar la estrategia con materiales visuales o guías que expliquen el objetivo del merch al cliente.
 - Consideran que el merch es un factor clave para cerrar ventas, siempre que esté bien comunicado y aplicado.
 - Detectan casos donde el merch es utilizado por el cliente como beneficio propio y no como incentivo de compra.
-

3.3.2 Satura y Agrupa

Figura 3

Satura y Agrupa

Falta de Coordinación y Comunicación Interna	Capacitación y Guías Prácticas	Utilidad y Valor del Merch para el Consumidor
Existe una falta de claridad sobre cómo y cuándo debe entregarse el merch.	Consideran que la falta de control en la entrega del merch debilita el vínculo con el consumidor final.	Indican que no siempre reciben información anticipada sobre el tipo y volumen de merch a entregar.
La comunicación descendente de las promociones no es efectiva ni oportuna.	Expresan que muchas decisiones se toman sin una retroalimentación efectiva del canal minorista.	Reclaman una desconexión entre las promociones planificadas y el material recibido en campo
Manifiestan no tener claridad sobre si el merch llega efectivamente al consumidor final o queda retenido en el punto de venta		Identifican oportunidades de capacitar al cliente para que comprenda cómo el merch puede impulsar su rotación.
Ejecución en Punto de Venta		Identifican que falta capacitación en el canal sobre el uso correcto del merch para maximizar su impacto.
El envío de merch no es frecuente ni regular, lo que reduce su impacto sostenido.	Consideran que el merch es un factor clave para cerrar ventas, siempre que esté bien comunicado y aplicado	Los minoristas desean herramientas visuales (carteles/guías) para facilitar la implementación.
La experiencia del consumidor se potencia con promociones experienciales.	El merch a veces es almacenado en lugar de exhibido, perdiendo su propósito.	Sugieren reforzar la estrategia con materiales visuales o guías que expliquen el objetivo del merch al cliente
El espacio en el punto de venta limita la exhibición del material promocional.	Detectan casos donde el merch es utilizado por el cliente como beneficio propio y no como incentivo de compra.	Existe una fuerte conexión emocional cuando el merch es percibido como "ganado".
Planificación Logística y Operativa	Diseño y Estrategia de Merch	Falta de Trazabilidad
No existen procesos estandarizados ni protocolos claros para el traslado conjunto de merch y producto.	En algunos casos deben improvisar espacio de almacenamiento en bodegas o durante las rutas.	Las marcas líderes ofrecen un portafolio variado e innovador de merch..
Reconocen que la devolución del merch no utilizado no está formalizada, generando pérdida de inventario.	Señalan que las campañas con merch deben calendarizarse mejor para evitar saturaciones logísticas y operativas.	Crean que un merch bien ejecutado puede generar fidelización y aumentar la rotación del portafolio.
Reportan que el merch ocupa espacio significativo en los vehículos de distribución, lo cual afecta la eficiencia.	Identifican que no siempre se alinea el tipo de merch con la estrategia de posicionamiento de la marca.	Reconocen que la ausencia de trazabilidad dificulta medir el éxito de las campañas promocionales.
Marketing, Ventas, Logística, Distribución y Fuerza de Ventas		Sugieren planificar rutas específicas para la distribución exclusiva de merch, evitando saturación logística.
Las marcas exitosas integran la estrategia de merch a sus campañas 360°		Solicitan herramientas digitales que permitan validar en tiempo real el destino y uso del material promocional.

El análisis de saturación y agrupamiento permitió identificar Insights clave en torno a la gestión del Merch en el canal minorista. Se evidenció una desconexión entre las áreas de marketing, ventas, logística, distribución y fuerza de ventas, lo que limita la eficiencia en la

implementación de estrategias y la trazabilidad del material promocional. Asimismo, se detectaron carencias en la coordinación y comunicación interna, así como en la capacitación y provisión de guías prácticas para el personal, lo que afecta directamente la correcta ejecución en el punto de venta.

En cuanto al diseño y estrategia del Merch, se resalta su relevancia para generar valor percibido y diferenciación frente a la competencia; sin embargo, su impacto se ve reducido por la falta de planificación logística y operativa, además de una trazabilidad insuficiente que dificulta medir resultados y evaluar el retorno de la inversión.

3.4 Herramientas metodológicas

3.4.1 Entrevistas profundas

Datos Generales del Entrevistado

Tabla 4

Datos Generales de los Entrevistados

Funciones principales	Frecuencia de interacción con puntos de venta
Gerente de Ejecución	Planificada: una vez al mes
Gestora de Canales Off & On Premise	Real: variable según campañas y carga laboral
Responsable del Canal High End	Mayor frecuencia en festividades o promociones estratégicas

Análisis:

Los entrevistados desempeñaban roles estratégicos dentro del área de Trade Marketing, abarcando distintos tipos de canales, desde tiendas de barrio hasta establecimientos premium. La frecuencia de visitas mostró una brecha entre lo planificado y lo ejecutado, ya que, aunque se establecía un esquema mensual, en la práctica dependía de la relevancia de las promociones y de la disponibilidad de recursos. En fechas festivas se intensificaban las visitas, lo que permitió validar la ejecución y recolectar Insights relevantes para la toma de decisiones.

Proceso de Entrega del Merch Promocional

Tabla 5

Proceso de Entrega del Merch Promocional

Planificación	<ul style="list-style-type: none">• Basada en fechas clave de alta rotación (Carnaval, Fiestas de Quito/Guayaquil, Día de la Madre/Padre).• Programación con 20 días de anticipación (15 de ejecución + 5 de logística).
Actores involucrados	<ul style="list-style-type: none">• Proveedores: fabricación de material POP.• Logística: distribución a bodegas y puntos de venta.• Fuerza de Ventas: instalación y monitoreo.• Área de Canales: diseño estratégico.
Criterios de asignación	<ul style="list-style-type: none">• Basados en volumen incremental y ROI para asegurar rentabilidad.
Control	<ul style="list-style-type: none">• Evidencia fotográfica enviada por la fuerza de ventas.• Ausencia de sistema digital robusto de trazabilidad.

Análisis:

El proceso de entrega evidenció una organización centrada en fechas de alto consumo, lo que optimizaba el impacto estacional. Sin embargo, la ejecución dependía de múltiples actores y carecía de un sistema digital integral, lo que limitaba el control y la trazabilidad. El uso de criterios basados en ROI garantizaba cierta racionalidad en la distribución, pero al mismo tiempo restringía la cobertura, favoreciendo únicamente a clientes que cumplían con metas de volumen específicas.

Percepción sobre la Efectividad del Merch Promocional

Tabla 6

Percepción sobre la Efectividad del Merch Promocional

Impacto percibido	<ul style="list-style-type: none">• Refuerza fidelización y recompra.• Consolida la identidad de marca.
Artículos más valorados	<ul style="list-style-type: none">• Gorras, vasos y destapadores (alta aceptación).• Camisetas (bien recibidas, pero menos frecuentes por su costo)
KPIs utilizados	<ul style="list-style-type: none">• Volumen incremental vs. histórico.• Comparaciones uplift entre clientes con y sin merch.

Dificultades	<ul style="list-style-type: none"> • Logística: retrasos en entrega. • Cobertura limitada: solo 300 de 120.000 clientes. • Procesos manuales: lentitud y baja trazabilidad.
Feedback común	<ul style="list-style-type: none"> • El merch llega tarde. • Solicitud de mayor equidad en distribución.

Análisis:

El Merch fue reconocido como un instrumento clave para fortalecer la lealtad y la recompra, aportando valor al consumidor mediante artículos de alta demanda. No obstante, los resultados también revelaron limitaciones significativas en términos de cobertura y ejecución. Las dificultades logísticas y presupuestarias restringieron la llegada del material a la mayoría de los clientes, generando percepciones de inequidad. Asimismo, los procesos manuales aumentaron la carga operativa y redujeron la eficiencia del control, mientras que el feedback más recurrente destacó retrasos y falta de uniformidad en la distribución.

Sugerencias para Mejorar el Control y la Trazabilidad

Tabla 7

Sugerencias para Mejorar el Control y la Trazabilidad

Digitalización del proceso	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de plataformas. • Selección directa del merch por parte del cliente. • Registro automático de entregas (qué, cuándo y a quién).
Ampliación de cobertura	<ul style="list-style-type: none"> • Extender beneficios a un mayor número de puntos de venta.
Colaboración interáreas	<ul style="list-style-type: none"> • Integración de Trade, Logística y Ventas para optimizar tiempos y ejecución.
Protocolos de control	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de formatos estandarizados y seguimiento automatizado.

Análisis:

Las propuestas coincidieron en que la digitalización representaba la solución más viable para superar las limitaciones actuales. El uso de plataformas permitiría descentralizar la selección del Merch, reducir la dependencia de la fuerza de ventas y garantizar la trazabilidad de

las entregas. Además, se resaltó la necesidad de ampliar la cobertura para mejorar la percepción de equidad entre los clientes y de reforzar la coordinación entre las áreas involucradas, a fin de garantizar una ejecución más ágil y uniforme en el canal minorista.

3.4.2 Observaciones directas

Pregunta 1. Exhibición del Merchandising.

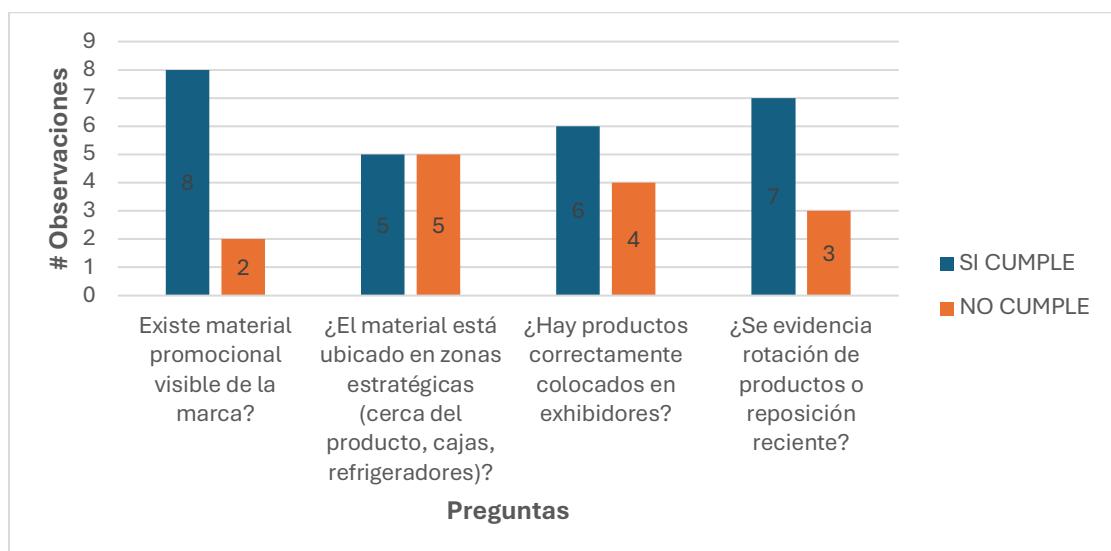
Tabla 8

Pregunta 1: Exhibición del Merchandising

	SI CUMPLE	NO CUMPLE
¿Existe material promocional visible de la marca?	8	2
¿El material está ubicado en zonas estratégicas (cerca del producto, cajas, refrigeradores)?	5	5
¿Hay productos correctamente colocados en exhibidores?	6	4
¿Se evidencia rotación de productos o reposición reciente?	7	3

Figura 4

Pregunta 1: Exhibición del Merchandising



Hallazgos principales

- La visibilidad del material promocional presenta el mejor desempeño (80% de cumplimiento), mostrando avances en la estrategia de marketing.
- La ubicación estratégica del material es el punto más crítico, con un 50% de incumplimiento, lo que reduce el retorno esperado de las acciones promocionales.
- La rotación y reposición es adecuada en la mayoría de los casos, aunque persisten oportunidades de mejora.
- La colocación en exhibidores muestra debilidades que deben corregirse para mantener la competitividad frente a la alta presencia de marcas rivales.

Preguntas 2. Interacción del Personal del Punto de Venta

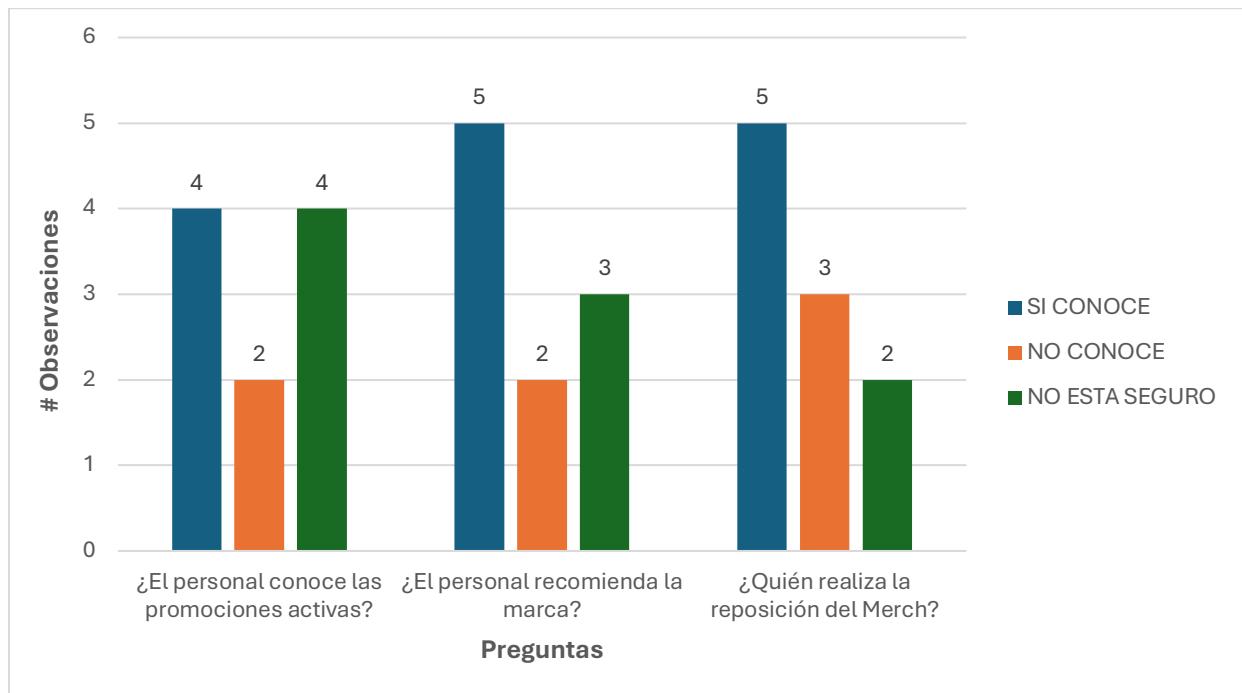
Tabla 9

Interacción del Personal del Punto de Venta

	SI CONOCE	NO CONOCE	NO ESTA SEGURO
¿El personal conoce las promociones activas?	4	2	4
¿El personal recomienda la marca?	5	2	3
¿Quién realiza la reposición del Merch?	5	3	2

Figura 5

Interacción del Personal del Punto de Venta



Hallazgos

- Se constató que en 4 establecimientos el personal conocía las promociones activas, mientras que en 2 no las conocía y en 4 no estaba seguro.
- Se observó que en 5 establecimientos la marca era recomendada de manera activa, mientras que en 2 no se recomendaba y en 3 existían dudas.
- Se identificó que en 5 establecimientos estaba claro quién realizaba la reposición del material promocional, mientras que en 3 no se conocía y en 2 había incertidumbre.
- De manera general, las observaciones reflejaron diferencias significativas en conocimiento, compromiso y gestión, lo que podría afectar la efectividad del Merch en el punto de venta.

Pregunta 3. Factores Contextuales

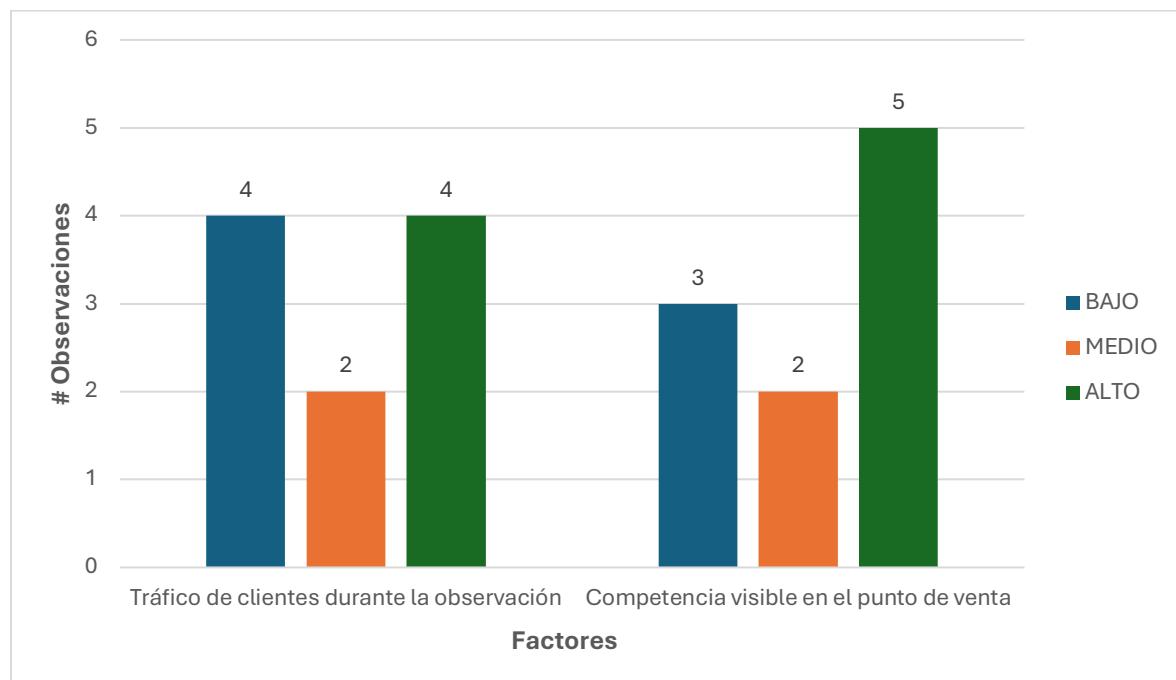
Tabla 10

Factores Contextuales

	BAJO	MEDIO	ALTO
Tráfico de clientes durante la observación	4	2	4
Competencia visible en el punto de venta	3	2	5

Figura 6

Factores Contextuales



- En cuanto al tráfico de clientes, se registraron 4 establecimientos con flujo bajo, 2 con flujo medio y 4 con flujo alto, lo que evidencia variabilidad en el nivel de afluencia durante las visitas.
- Respecto a la presencia de la competencia, se observó que en 3 establecimientos fue baja, en 2 fue media y en 5 fue alta, lo que indica una marcada exposición a marcas competidoras en la mayoría de los puntos de venta.

- Los resultados sugieren que la alta visibilidad de la competencia, sumada a la disparidad en el tráfico de clientes, puede influir directamente en la efectividad de las acciones de Merch

4. Factores que Impactan la Ejecución del Merch

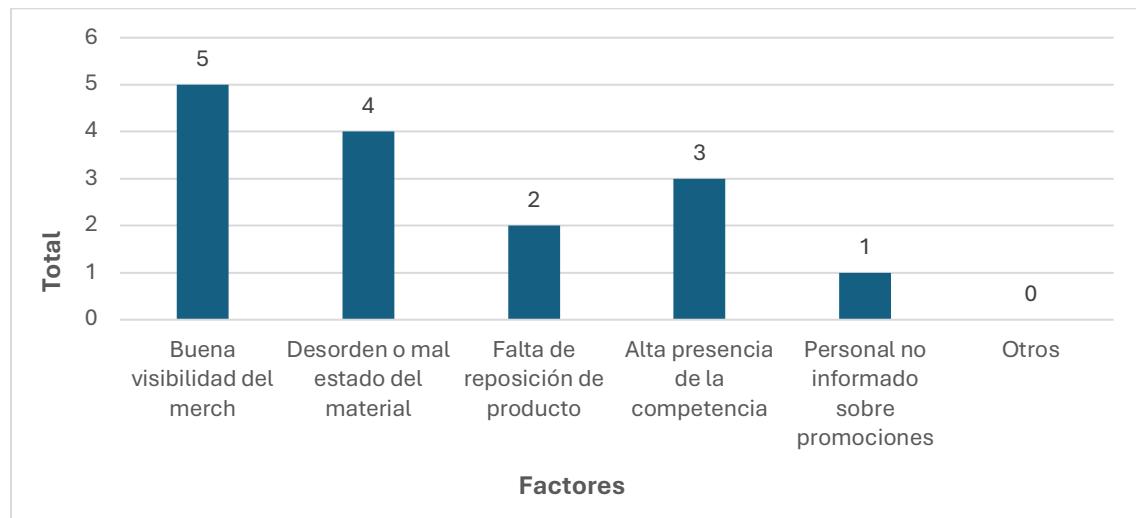
Tabla 11

Factores que Impactan la Ejecución del Merch

Factores	Total
Buena visibilidad del merch	5
Desorden o mal estado del material	4
Falta de reposición de producto	2
Alta presencia de la competencia	3
Personal no informado sobre promociones	1
Otros	0

Figura 7

Factores que Impactan la Ejecución del Merch



- La buena visibilidad del material promocional fue el factor más recurrente, observado en cinco establecimientos.
- Se identificó desorden o mal estado del material en cuatro casos, afectando la correcta exhibición.

- La alta presencia de la competencia se evidenció en tres puntos de venta, reduciendo la visibilidad de la marca.
- La falta de reposición de producto se presentó en dos establecimientos, generando riesgos de desabastecimiento.
- Solo en un caso se observó personal no informado sobre promociones, lo que limita la recomendación activa de la marca.

5. Percepción y Compromiso del Encargado con la Ejecución.

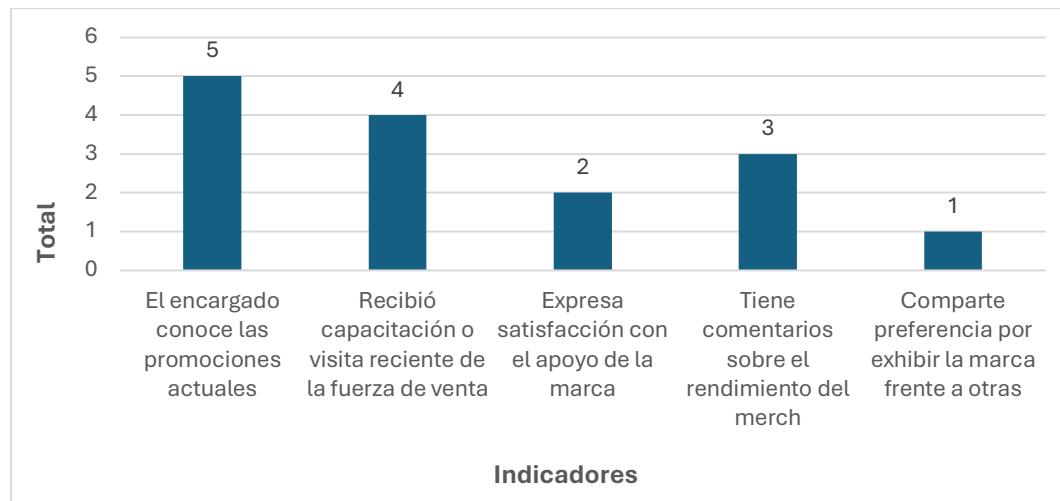
Tabla 12

Percepción y Compromiso del Encargado con la Ejecución .

Indicadores	Total
El encargado conoce las promociones actuales	5
Recibió capacitación o visita reciente de la fuerza de venta	4
Expresa satisfacción con el apoyo de la marca	2
Tiene comentarios sobre el rendimiento del merch	3
Comparte preferencia por exhibir la marca frente a otras	1

Figura 8

Percepción y Compromiso del Encargado con la Ejecución .



- Cinco encargados conocen las promociones actuales, lo que refleja un nivel aceptable de información.
- Cuatro recibieron capacitación o visitas recientes, aunque se requiere mayor cobertura.
- Solo dos manifestaron satisfacción con el apoyo de la marca, evidenciando oportunidades de mejora.
- Tres emitieron comentarios sobre el rendimiento del material, aportando retroalimentación útil.
- Un encargado mostró preferencia por exhibir la marca frente a la competencia, indicando baja predisposición diferenciada.

6. Observaciones Adicionales.

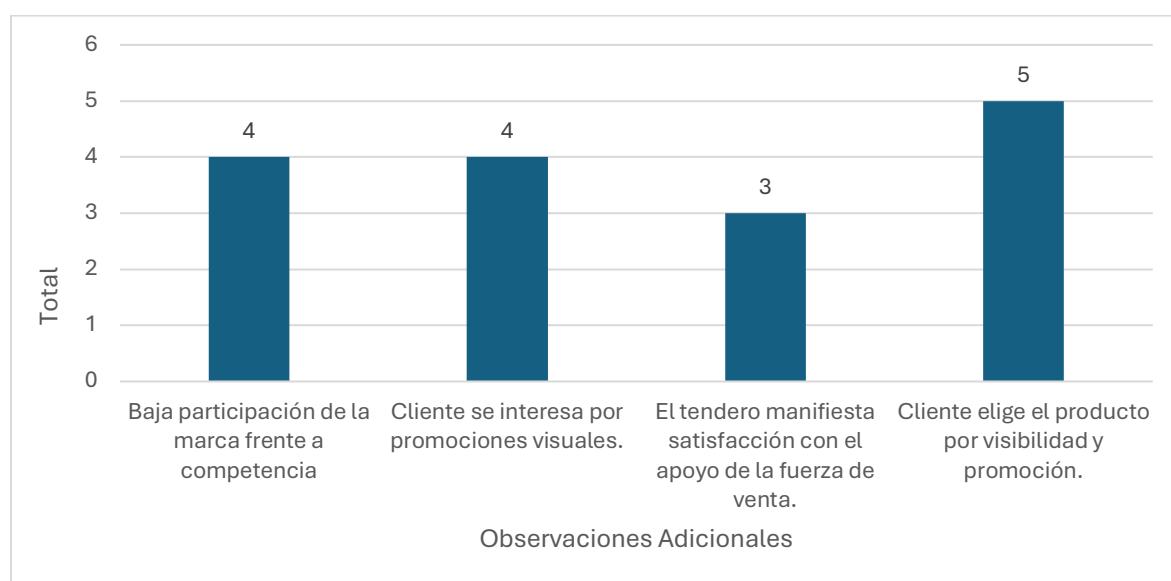
Tabla 13

Observaciones Adicionales

Observaciones Adicionales.	Total
Baja participación de la marca frente a competencia	4
Cliente se interesa por promociones visuales.	4
El tendero manifiesta satisfacción con el apoyo de la fuerza de venta.	3
Cliente elige el producto por visibilidad y promoción.	5

Figura 9

Observaciones Adicionales



- Se registraron cuatro casos de baja participación de la marca frente a la competencia, lo que refleja un desafío en la presencia comercial.
 - En cuatro establecimientos se observó que el cliente se interesó principalmente por las promociones visuales.
 - El tendero manifestó satisfacción con el apoyo de la fuerza de ventas en tres casos, evidenciando una percepción positiva, aunque limitada.

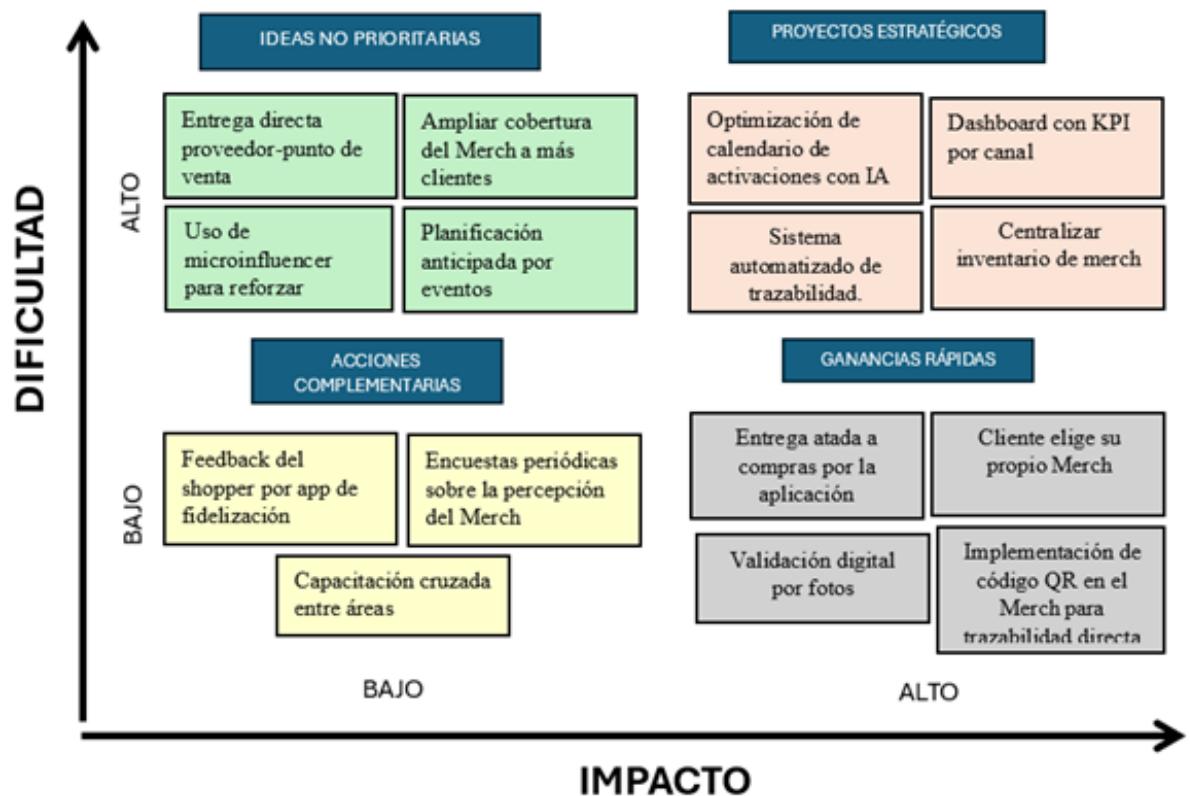
- En cinco observaciones se identificó que el cliente eligió el producto por su visibilidad y promoción, confirmando la relevancia de estos factores en la decisión de compra.

3.5 Matriz de Impacto-Dificultad

La siguiente matriz categoriza los proyectos en función de dos características clave: 1 impacto que generan en relación con los objetivos estratégicos y el esfuerzo/complejidad involucrado en lograr ese impacto. El análisis permite priorizar iniciativas, optimizar recursos y establecer una hoja de ruta coherente para la gestión óptima del merchandising en el canal minorista.

Figura 10

Matriz de Impacto-Dificultad



3.5.1 Ganancias Rápidas (Alto Impacto / Baja Dificultad)

Análisis: Estas iniciativas ofrecen resultados visibles en corto plazo con bajo esfuerzo relativo. Son recomendables como primeros pasos para demostrar avances tangibles y ganar credibilidad. Además, la digitalización contribuye a reducir riesgos de pérdida y mejorar la transparencia.

3.5.2 Proyectos Estratégicos (Alto Impacto / Alta Dificultad)

Análisis: Estos proyectos son de gran envergadura y de largo plazo. Requieren inversión en tecnología y coordinación interáreas, además de un cambio cultural y operativo. Son el pilar estratégico para la gestión futura del merchandising y se recomienda abordarlos mediante planificación escalonada y pilotos previos.

3.5.3 Acciones Complementarias (Bajo Impacto / Baja Dificultad)

Análisis: Estas acciones funcionan como soporte, mejorando la calidad de la gestión sin un impacto inmediato. Son útiles para mantener un flujo constante de mejoras y aportar Insights para la toma de decisiones. No requieren gran inversión, pero sí constancia para mantenerse vigentes.

3.5.4 Ideas No Prioritarias (Bajo Impacto / Alta Dificultad)

Estas iniciativas presentan un retorno limitado con relación al esfuerzo requerido. Pueden evaluarse mediante proyectos piloto o aplicarse en situaciones puntuales, pero no deben restar recursos a las ganancias rápidas ni a los proyectos estratégicos.

3.6 Prototipo

Con el propósito de validar la propuesta de solución planteada para esta investigación, se desarrolló un prototipo de alta fidelidad que nos permitió simular como se vería el producto final

y visualizar de manera simple y preliminar, las funcionalidades y el flujo del sistema propuesto para la gestión y control del material promocional.

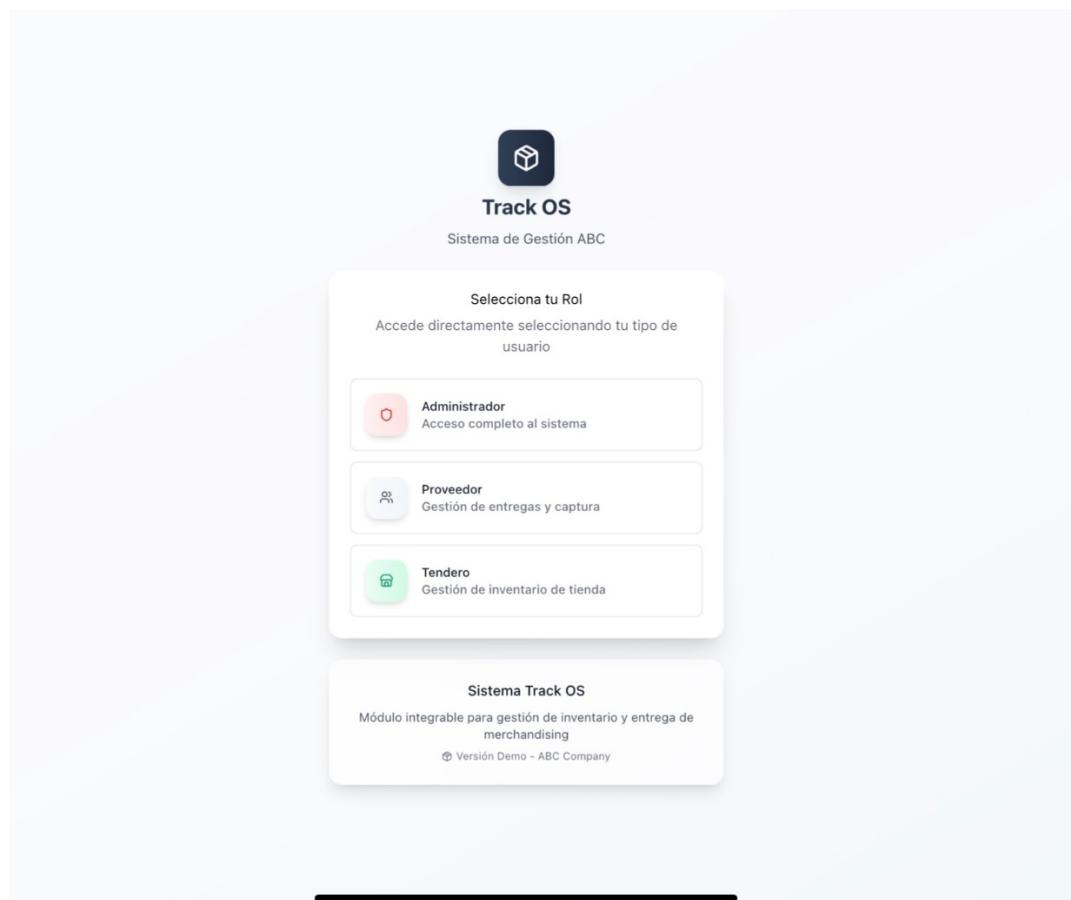
La finalidad del prototipo es facilitar la retroalimentación de los usuarios y actores involucrados, identificar oportunidades de mejora y asegurar que la solución planteada responda de forma efectiva a las necesidades detectadas durante el diagnóstico.

Prototipo Interactivo: Interacción del Administrador

Paso 1: Inicio de sesión en la app de la empresa incorporado Track Os por parte del administrador.

Figura 11

Paso 1: Inicio de sesión en la app de la empresa incorporado Track Os por parte del administrador

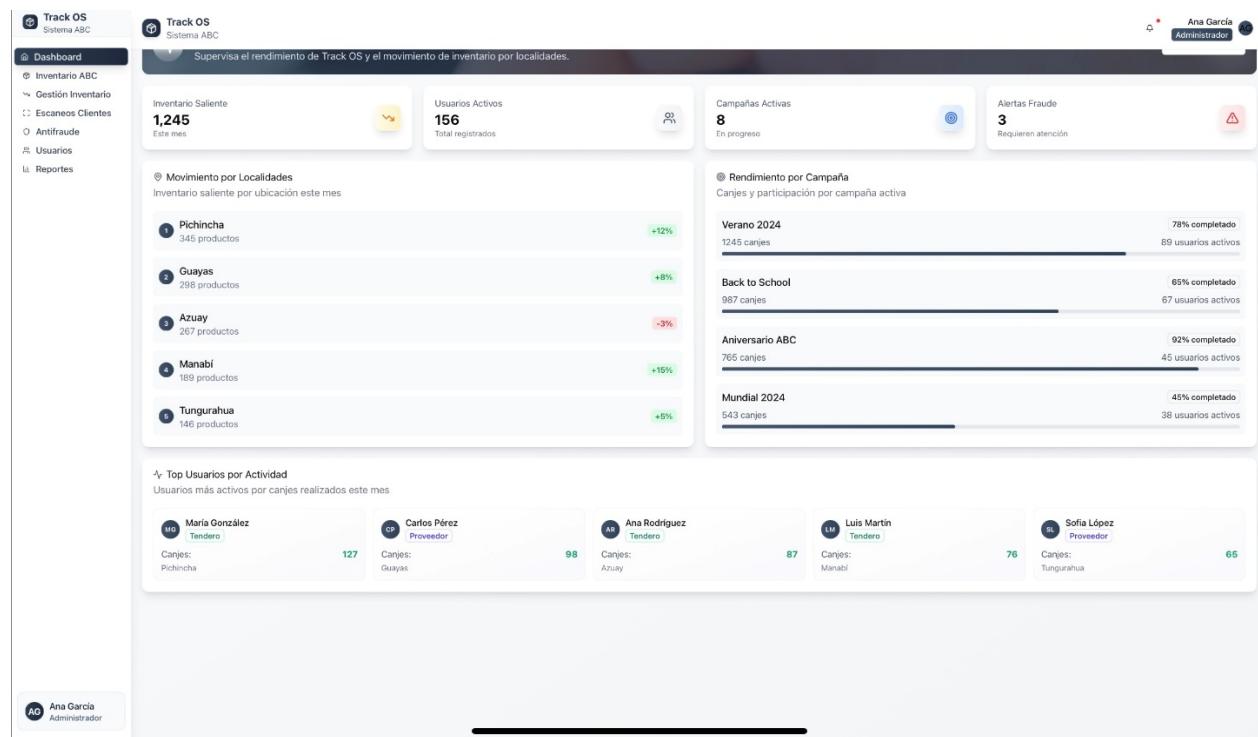


Paso 2: Visualización del Dashboard

- Bienvenida personalizada al usuario administrador.
- Visualización de KPIs clave: inventario saliente, usuarios activos, campañas activas y alertas de fraude.
- Movimiento por localidades: detalle de productos salientes por provincia.
- Rendimiento por campaña: canjes realizados y porcentaje de avance.
- Refuerza la supervisión general y permite detectar tendencias.

Figura 12

Paso 2: Visualización del Dashboard



Paso 3: Visualización del apartado de Inventario ABC

- Control del inventario saliente por campaña activa.
- Listado de productos entregados con detalle de unidades.
- Resumen ejecutivo: inventario total, campañas activas y promedio por campaña.
- Visualización de productos individuales con stock, puntos y valor total.
- Identificación de alertas de stock bajo o productos sin stock

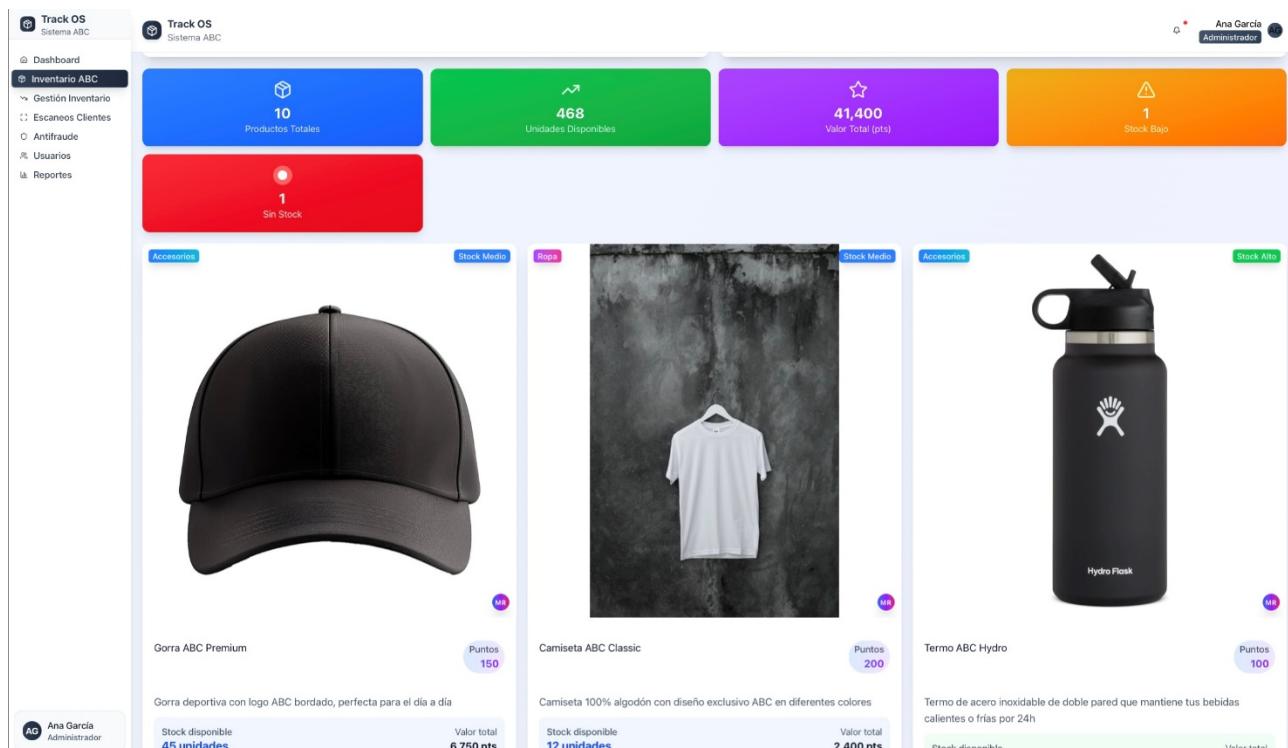
Figura 13

Paso 3: Visualización del apartado de Inventario ABC – Parte 1

The screenshot displays the Track OS ABC Inventory Management System. On the left, a sidebar menu includes: Dashboard, Inventario ABC (selected), Gestión Inventario, Escaneos Clientes, Antifraude, Usuarios, and Reportes. The main content area has a header "Control de Inventario ABC" with a sub-header "Monitoreo de inventario saliente y disponibilidad por campaña". It features a search bar "Buscar productos" and a "Categoría" dropdown. A central panel titled "Inventario Saliente por Campaña" lists products delivered by active campaign: Verano 2024 (Gorra ABC Premium, Camiseta ABC Classic, Termo ABC Hydro), Back to School (Cuaderno ABC Notes, Pluma ABC Pro, Mochila ABC Sport), Aniversario ABC (Chompa ABC Elite, Gorra ABC Premium, Paraguas ABC Shield), and Mundial 2024 (Camiseta ABC Classic, Gorra ABC Premium, Termo ABC Hydro). Each entry shows the number of products (e.g., 1245 products) and units (e.g., 234 unidades). To the right, a "Resumen Ejecutivo" section provides key metrics: Total Inventario Saliente (3540), Campañas Activas (4), and Promedio por Campaña (885).

Figura 14

Paso 3: Visualización del Inventario ABC – Parte 2



Paso 4: Visualización del modulo de Gestión de Inventario

- Obsequios entregados: total de productos distribuidos
- Tenderos activos: participantes en campañas vigentes.
- Campañas activas y entregas pendientes.
- Obsequios promocionales por tendero: registro detallado de productos recibidos.
- Entregas de proveedores: historial con cantidades, costos unitarios, valores totales

y estado (entregado o pendiente).

Figura 15

Paso 4: Visualización del módulo de Gestión de Inventario – Parte 1

Gestión de Inventario
Control de obsequios promocionales por tendero y entregas de proveedores

Obsequios Entregados: 604 Productos promocionales

Tenderos Activos: 4 Participando en campañas

Campañas Activas: 4 Promociones en curso

Entregas Pendientes: 1 Requeridas atención

Total Obsequios: 127 productos Campañas: 2 activas

Obsequios Promocionales por Tendero
Productos entregados gratuitamente por campañas y promociones

Carlos Mendoza
Tienda Don Carlos
Pichincha - Quito Norte
Última entrega: 27/8/2024
Av. La Prensa y Rio Coca

Promoción Verano ABC 2024
Productos gratis por compra mínima de \$50

Gorra ABC Premium: 25 unidades (Obsequio)

Camiseta ABC Classic: 40 unidades (Obsequio)

Hidratación Saludable
Regalo por fidelidad de cliente

Termo ABC Hydro: 62 unidades (Obsequio)

Maria Elena Vásquez
Minimarket La Esquina
Guayas - Guayaquil Centro
Última entrega: 26/8/2024
Manzana 2000 y 9 de Octubre

Oficina en Casa
Kit de productos para trabajadores remotos

Llavero ABC Metal: 45 unidades (Obsequio)

Taza ABC Coffee: 20 unidades (Obsequio)

Promoción Verano ABC 2024

Total Obsequios: 89 productos Campañas: 2 activas

Ag Ana Garcia Administrador

Figura 16

Paso 4: Visualización del módulo de Gestión de Inventario – Parte 2

Gestión de Inventario
Control de obsequios promocionales por tendero y entregas de proveedores

Obsequios Entregados: 98 Productos

Campañas Activas: 1 Activas

Total Obsequios: 98 productos Campañas: 1 activas

Abarrotes San José
Tungurahua - Ambato
Última entrega: 23/8/2024
Av. Cevallos y Juan Benigno Vela

Oficina en Casa
Kit de productos para trabajadores remotos

Taza ABC Coffee: 43 unidades (Obsequio)

Llavero ABC Metal: 55 unidades (Obsequio)

Entregas del Proveedor
Historial de entregas recibidas de proveedores

Textiles Ecuatorianos S.A.
Bodega Pichincha 27/8/2024

Camiseta ABC Clásica Cant: 500 Total: \$90,000	C/u: \$180	Sudadera ABC Elite Cant: 200 Total: \$90,000	C/u: \$450
--	------------	--	------------

Valor Total: \$180,000 Entregado

Promocionales del Ecuador
Bodega Guayas 26/8/2024

Gorra ABC Premium Cant: 300 Total: \$36,000	C/u: \$120	Llavero ABC Metal Cant: 800 Total: \$36,000	C/u: \$45
---	------------	---	-----------

Valor Total: \$72,000 Entregado

Plásticos y Envases ABC
Bodega Azuay 25/8/2024

Termo ABC Hydro Cant: 1000 Total: \$80,000	C/u: \$80	Taza ABC Coffee Cant: 400 Total: \$26,000	C/u: \$65
--	-----------	---	-----------

Valor Total: \$106,000 Pendiente

Artículos Promocionales S.A.
Bodega Manabi 24/8/2024

Bolígrafo ABC Pro Cant: 1500 Total: \$37,500	C/u: \$25
--	-----------

Valor Total: \$37,500 Entregado

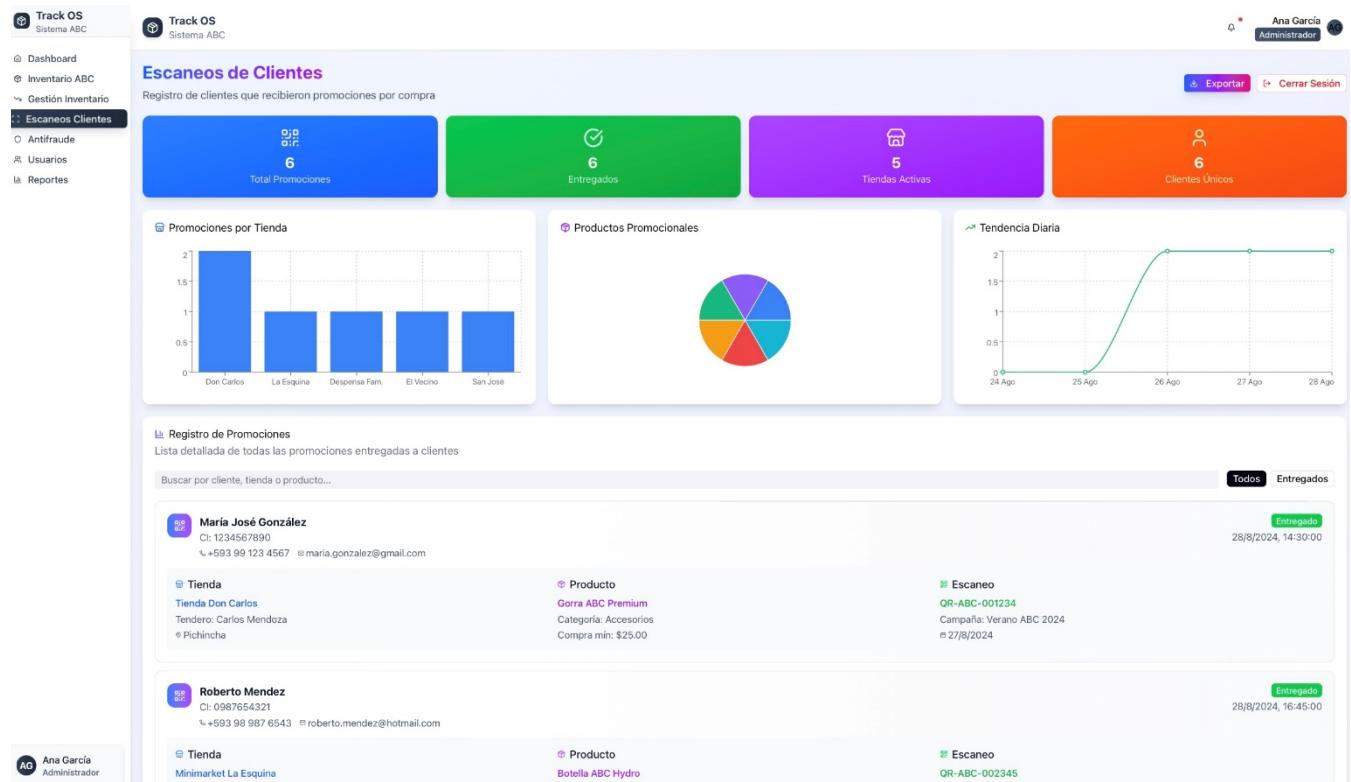
Ag Ana Garcia Administrador

Paso 5: Apartado de Escaneos de Clientes

- Escaneo QR validado: confirma canje real en tiempo y ubicación específicos.

Figura 17

Paso 5: Apartado de Escaneos de Clientes

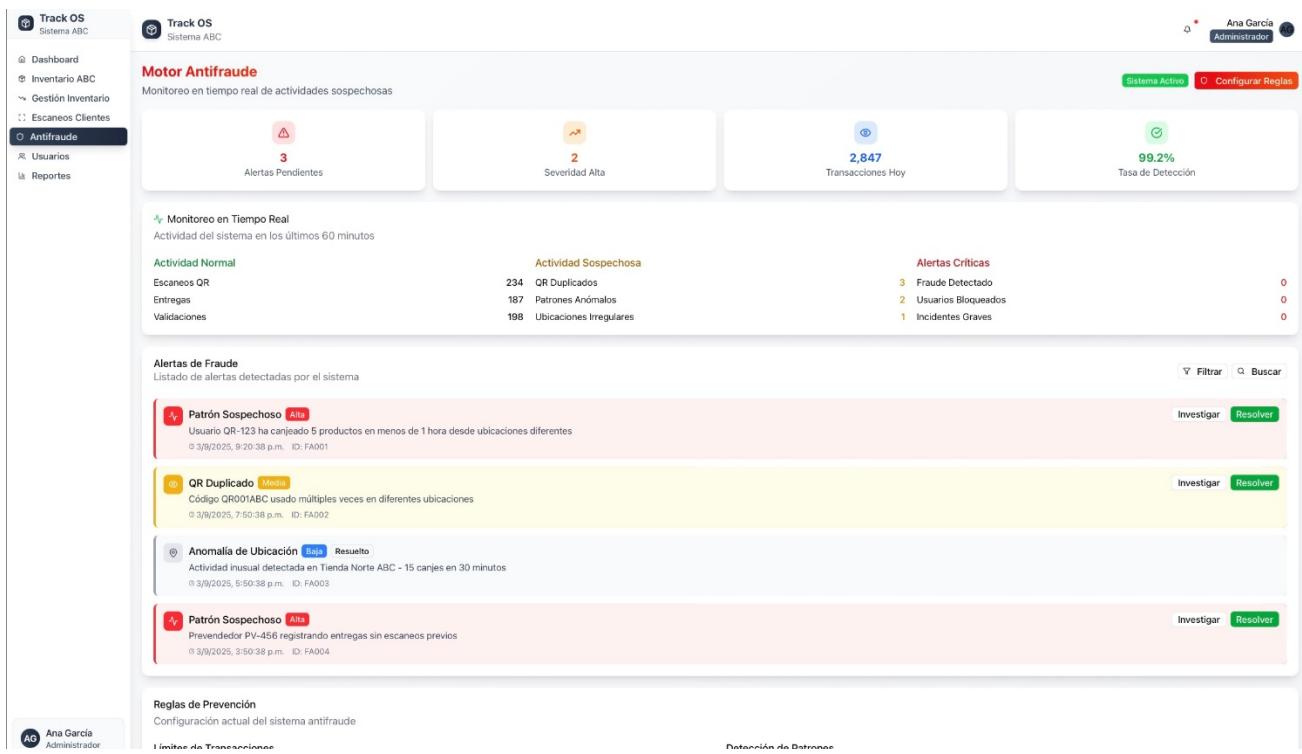


Paso 6: Visualización del módulo Antifraudes

- Monitoreo en tiempo real de actividades sospechosas.
- KPIs: alertas pendientes, severidad alta, transacciones del día, tasa de detección
- Actividad normal vs actividad sospechosa (QR duplicados, patrones anómalos, ubicaciones irregulares).
- Alertas de fraude clasificadas por nivel: alta, media, baja.
- Opciones de acción: investigar o resolver.
- Reglas de prevención: límites de transacciones y detección de patrones.

Figura 18

Paso 6: Visualización del módulo Antifraudes



Paso 7: Visualización del apartado Usuarios

- KPIs generales: total usuarios, activos, ubicaciones, total canjes.
- Rendimiento por campaña: total de canjes y usuarios participantes en cada campaña.
- Filtros: búsqueda por rol, ubicación o actividad.
- Detalle de usuarios: nombre, rol (tendero, proveedor, prevendedor), estado, datos de contacto, última actividad.
- Canjes por campaña desglosados por usuario

Figura 19

Paso 7: Visualización del apartado Usuarios

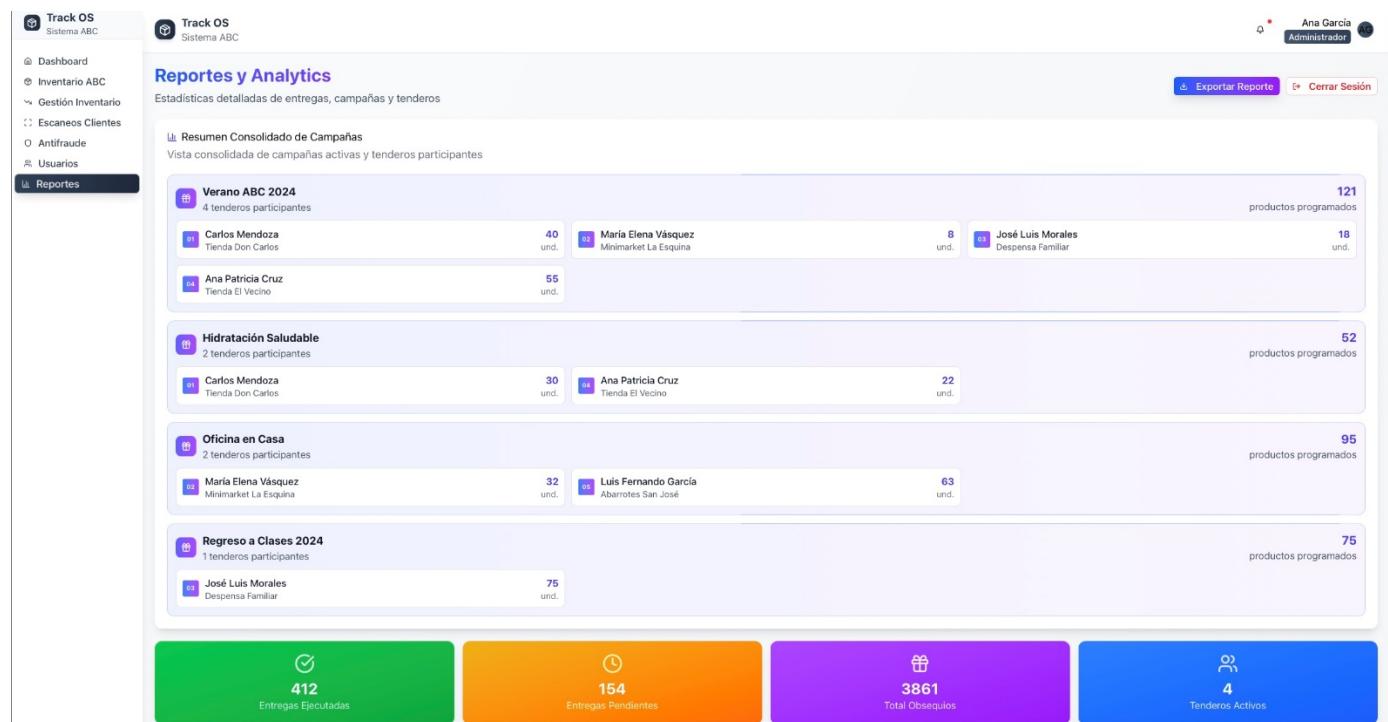
The screenshot displays the 'Gestión de Usuarios' (User Management) page of the Track OS Sistema ABC application. At the top, there's a header bar with the system name and a user profile for 'Ana García Administrador'. On the left, a sidebar menu lists various modules: Dashboard, Inventario ABC, Gestión Inventario, Escaneos Clientes, Antifraude, and Usuarios (which is currently selected). The main content area has a purple header with summary statistics: Total Usuarios (8), Usuarios Activos (7), Total Canjes (582), and Ubicaciones (8). Below this, a section titled 'Rendimiento por Campaña' shows four campaigns with their respective total canjes and users: Verano 2024 (Total Canjes: 226, Usuarios: 8), Back to School (Total Canjes: 152, Usuarios: 8), Aniversario ABC (Total Canjes: 119, Usuarios: 8), and Mundial 2024 (Total Canjes: 85, Usuarios: 8). A 'Filtros y Búsqueda' (Filters and Search) section allows users to search by user name, role, location, and clear filters. The main list of users (8 users) is titled 'Lista de Usuarios (8)' and includes detailed information for each user, such as name, role, email, location, and last activity. For example, 'Maria González' is listed as a 'Tendero' (Active) user from Bogotá Norte with 127 total canjes. Another user, 'Carlos Pérez', is listed as a 'Prevendedor' (Active) user from Medellín Centro with 98 total canjes. At the bottom, there are sections for 'Canjes por Campaña' (Campaigns by Canjes) and 'Ver Detalles' (View Details) buttons.

Paso 8: Confirmación de entrega y reducción de inventario

- Consolidado de campañas activas: listado de tenderos y productos programados por campaña.
 - Ejemplo: Verano ABC 2024, Hidratación Saludable, Oficina en Casa, Regreso a Clases.
 - Métricas clave: entregas ejecutadas, entregas pendientes, obsequios totales, tenderos activos.
 - Exportación de reportes en formatos descargables.
 - Se genera un comprobante de canje o compra para el tendero.

Figura 20

Paso 8: Visualización del módulo de Reportes

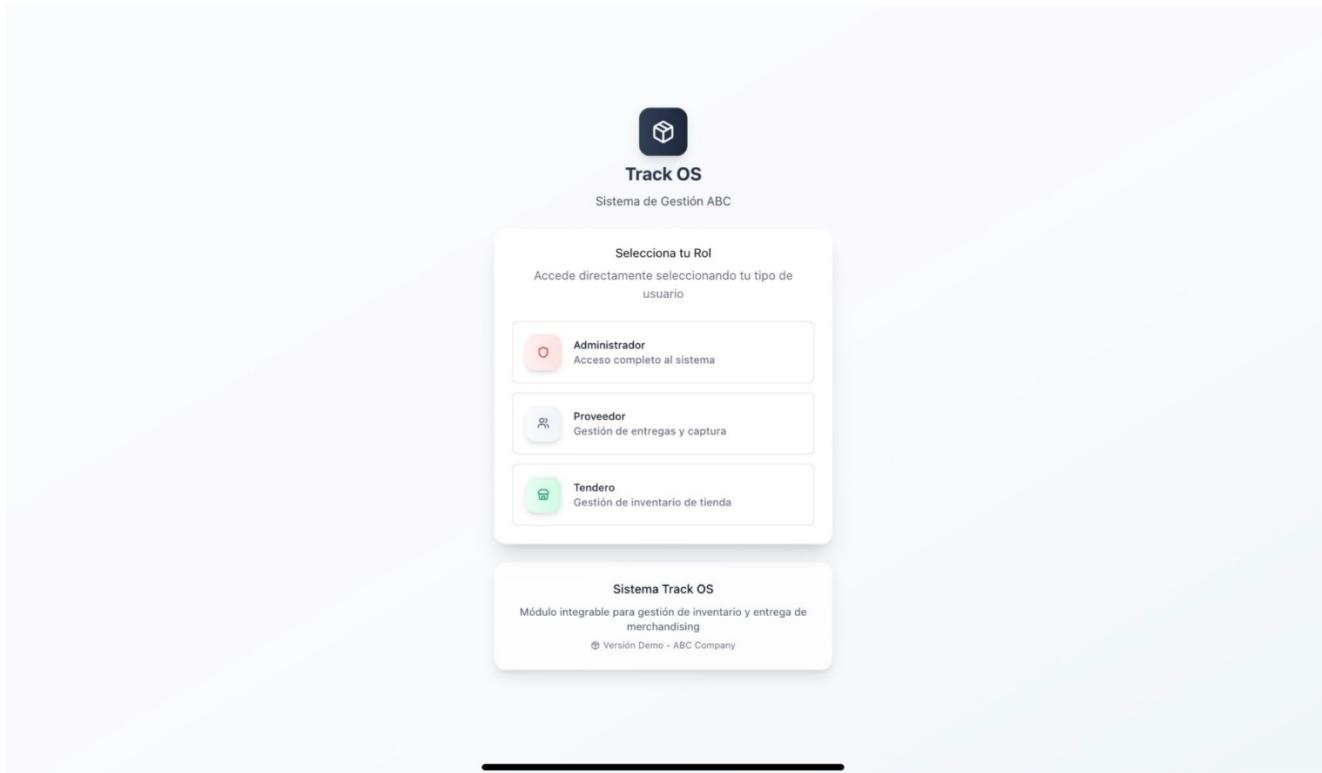


Prototipo Interactivo: Interacción del Proveedor

Paso 1: Inicio de sesión en la app de la empresa incorporado Track Os por parte del proveedor

Figura 21

Paso 1: Inicio de sesión en la app de la empresa incorporado Track Os por parte del proveedor.



Paso 2: Visualización del Dashboard del proveedor

- Sistema da la bienvenida al usuario con un saludo personalizado.
- Se muestran los principales indicadores de control en tarjetas.
- Se incluyen accesos directos a funciones clave como capturar entrega, confirmar entrega o revisar pendientes.
- En la parte inferior aparece un historial con la actividad más reciente.
- Se especifica también el rol que cumple el usuario dentro del sistema.

Figura 22

Paso 2: Visualización del Dashboard del proveedor

The screenshot displays the 'Track OS Sistema ABC' vendor dashboard. At the top, the system name 'Track OS Sistema ABC' is shown next to a user icon and the name 'Carlos López' with the role 'Proveedor'. The main area features a dark-themed interface with several performance metrics displayed in cards:

- Inventario Total:** 2,847
- Entregas Hoy:** 24
- Códigos Ingresados:** 45
- Pendientes:** 8

Below these cards is a section titled 'Acciones Rápidas' which includes four buttons: 'Capturar Entrega', 'Confirmar Entrega', 'Ver Pendientes', and 'Historial'. To the right, a sidebar titled 'Actividad Reciente' lists recent system activities:

- Producto entregado:** Gorra ABC Premium - Cliente #1234 (Hace 5 min)
- QR escaneado:** Código válido - Campaña Verano 2024 (Hace 12 min)
- Stock actualizado:** Camiseta ABC Classic - Cantidad: 50 (Hace 1 hora)
- Alerta de fraude:** Patrón sospechoso detectado (Hace 2 horas)

A small user profile for 'Carlos López' is visible at the bottom left.

Paso 3: Visualización del Inventario ABC

- En esta sección se visualiza un resumen general de los productos promocionales disponibles.
- Cada artículo se muestra con su imagen de referencia, su nombre y el estado de su stock.
- Se incorporan herramientas de búsqueda y filtros para organizar y localizar los productos de manera más ágil.

Figura 23

Paso 3: Visualización del Inventario ABC

The screenshot shows the 'Gestión de Inventario' (Inventory Management) section of the Track OS ABC system. At the top, there are five summary cards: 'Productos Totales' (10), 'Unidades Disponibles' (468), 'Valor Total (pts)' (41,400), 'Stock Bajo' (1), and 'Sin Stock' (1). Below these are three product cards:

- Gorra ABC Premium**: A black baseball cap. Status: Stock Medio (Medium Stock). Points: 150.
- Camiseta ABC Classic**: A white t-shirt hanging on a hanger. Status: Stock Medio (Medium Stock). Points: 200.
- Termo ABC Hydro**: A black Hydro Flask water bottle. Status: Stock Alto (High Stock). Points: 100.

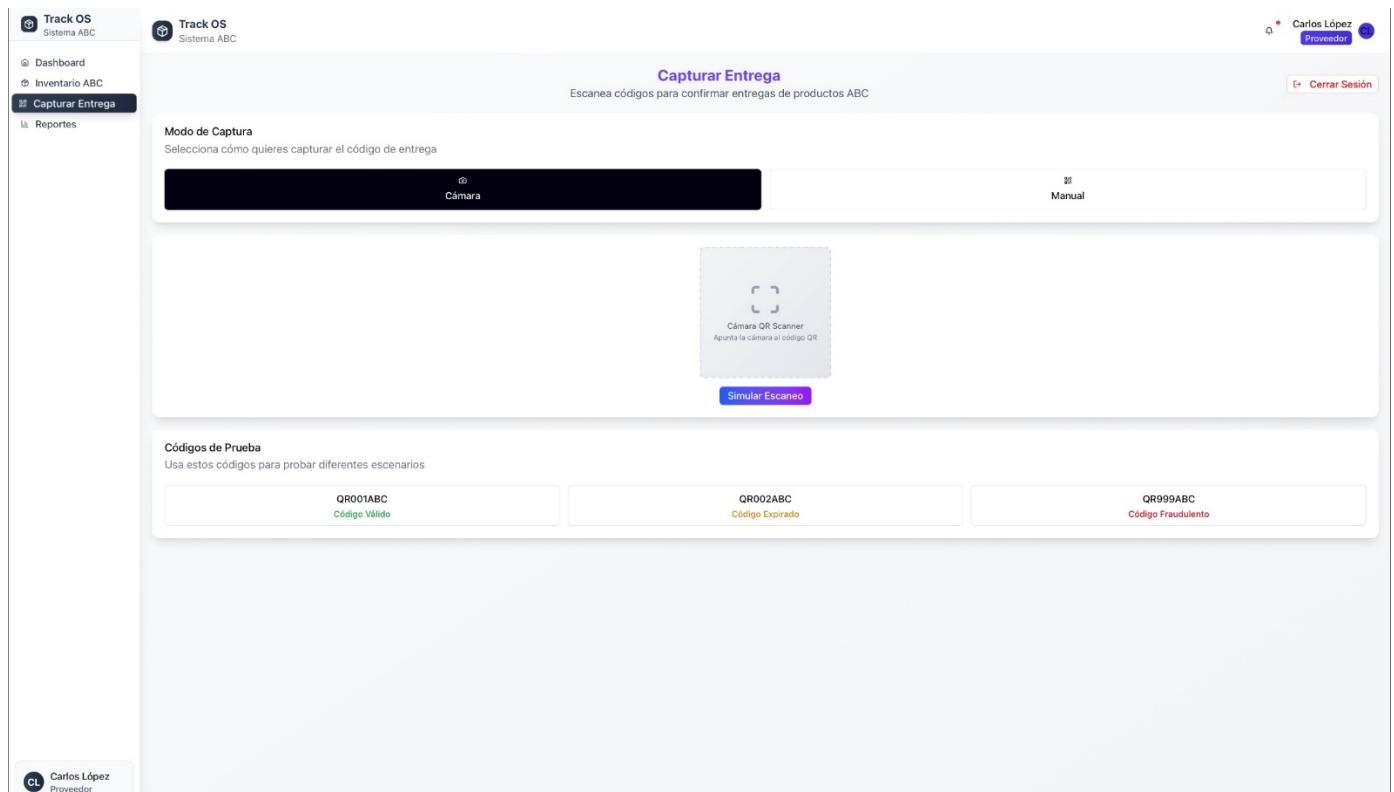
The sidebar on the left includes links for Dashboard, Capturar Entrega, and Reportes, with 'Inventario ABC' being the active tab. The top right shows user information for 'Carlos López' and a 'Cerrar Sesión' button.

Paso 4: Visualización del módulo Captura Entrega

- El sistema ofrece dos métodos para validar transacciones: escaneo de código QR o ingreso manual.
- Una vez registrado el código, el sistema determina su estado y notifica si es válido, si está caducado o si resulta fraudulento.

Figura 24

Paso 4: Visualización del módulo Captura Entrega



Paso 5: Visualización del apartado de Reportes de Entregas.

- Se despliegan indicadores generales sobre el total de entregas realizadas.
- Se presentan gráficos que agrupan los resultados según la campaña.
- También se incluyen reportes por ubicación geográfica de los tenderos.
- Aquí se organiza la información por tendero, mostrando la tienda, el contacto y el estado de los canjes.
- Se presenta además la información agrupada por campaña, con los productos asignados y entregados en cada caso.
- El módulo incluye un desglose de los artículos vinculados a cada campaña.

Figura 25

Paso 5: Visualización del apartado de Reportes de Entregas – Parte 1

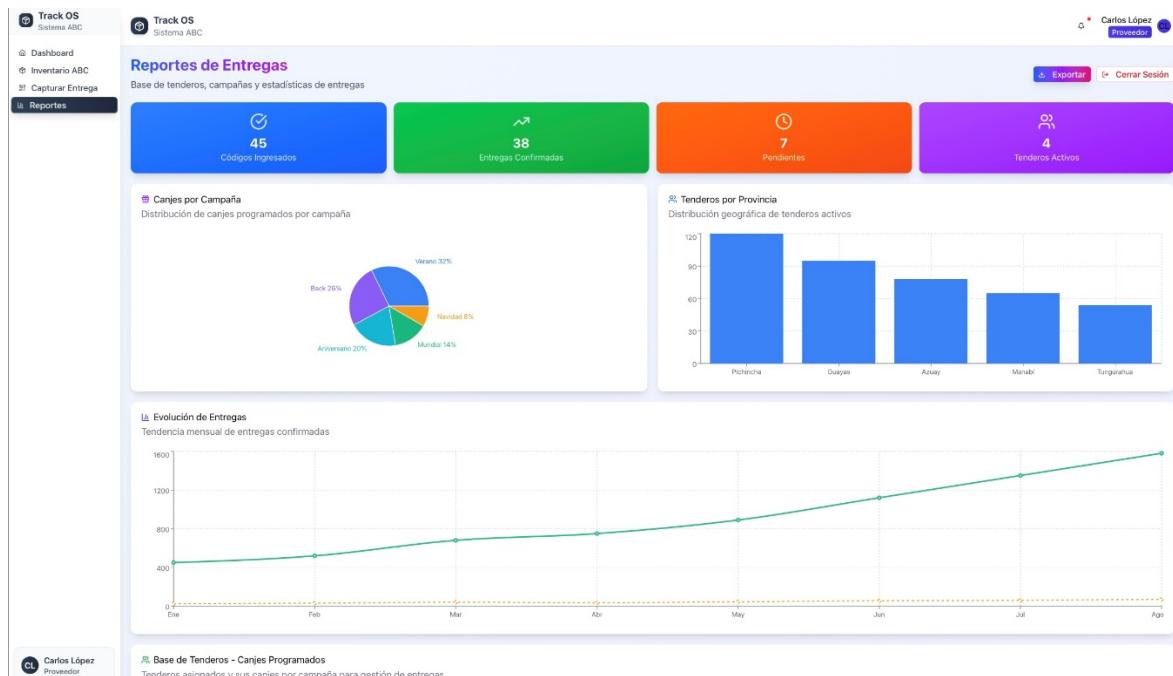


Figura 26

Paso 5: Visualización del apartado de Reportes de Entregas – Parte 2

The screenshot displays the Track OS Sistema ABC software interface, specifically the 'Reportes' (Reports) section. The top navigation bar includes links for Dashboard, Inventario ABC, Capturar Entrega, and Reportes.

Tienda El Vecino: Ana Patricia Cruz, Manabí, +593 97 456 7890, ana.cruz@tiendaelvecino.com. Total Canjes: 134 (Active).

Abarrotes San José: Luis Fernando García, Tungurahua, +593 98 234 5678, luis.garcia@sanjose.com. Total Canjes: 98 (Active).

Oficina en Casa: Oficina en Casa, Taza ABC Coffee, Llavero ABC Metal. Total Canjes: 22 (Active).

Resumen por Campaña:

- Verano ABC 2024:** 121 Productos Total, 4 Tiendas.
- Hidratación Saludable:** 52 Productos Total, 2 Tiendas.
- Oficina en Casa:** 95 Productos Total, 2 Tiendas.
- Regreso a Clases 2024:** 75 Productos Total, 1 Tienda.

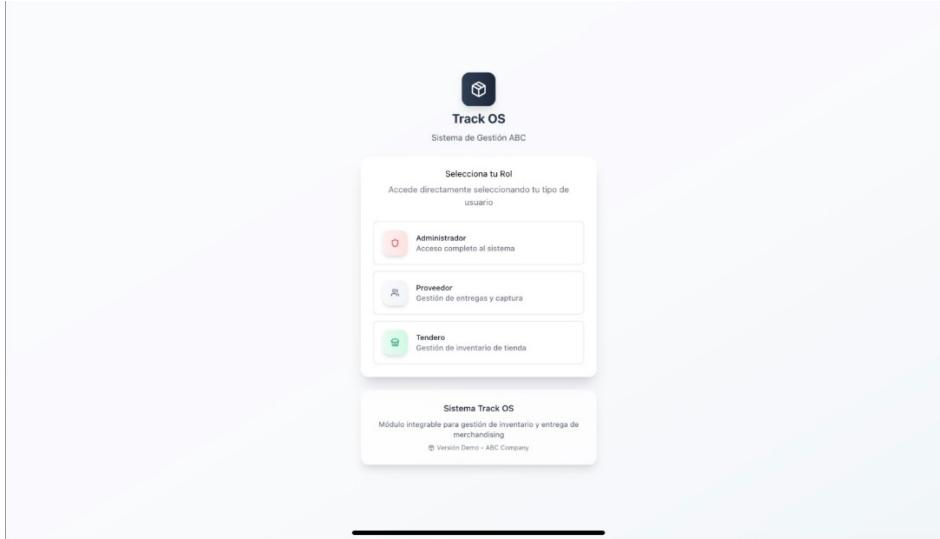
User profile at the bottom left: Carlos López, Proveedor.

Prototipo Interactivo: Interacción del Tendero

Paso 1: Inicio de sesión en la app de la empresa incorporado Track Os por parte del tendero.

Figura 27

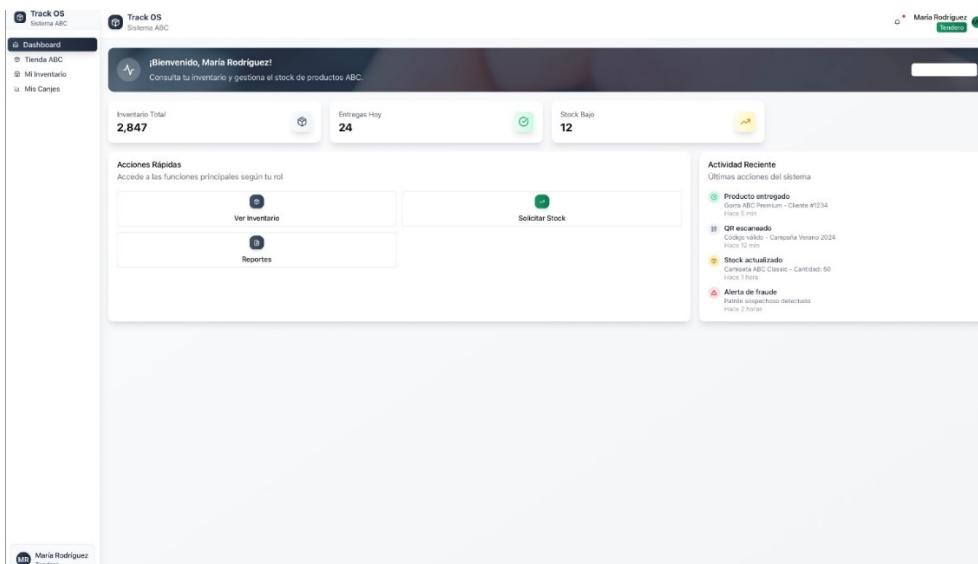
Paso 1: Inicio de sesión en la app de la empresa incorporado Track Os por parte del tendero



Paso 2: Visualización del Dashboard

Figura 28

Paso 2: Visualización del Dashboard

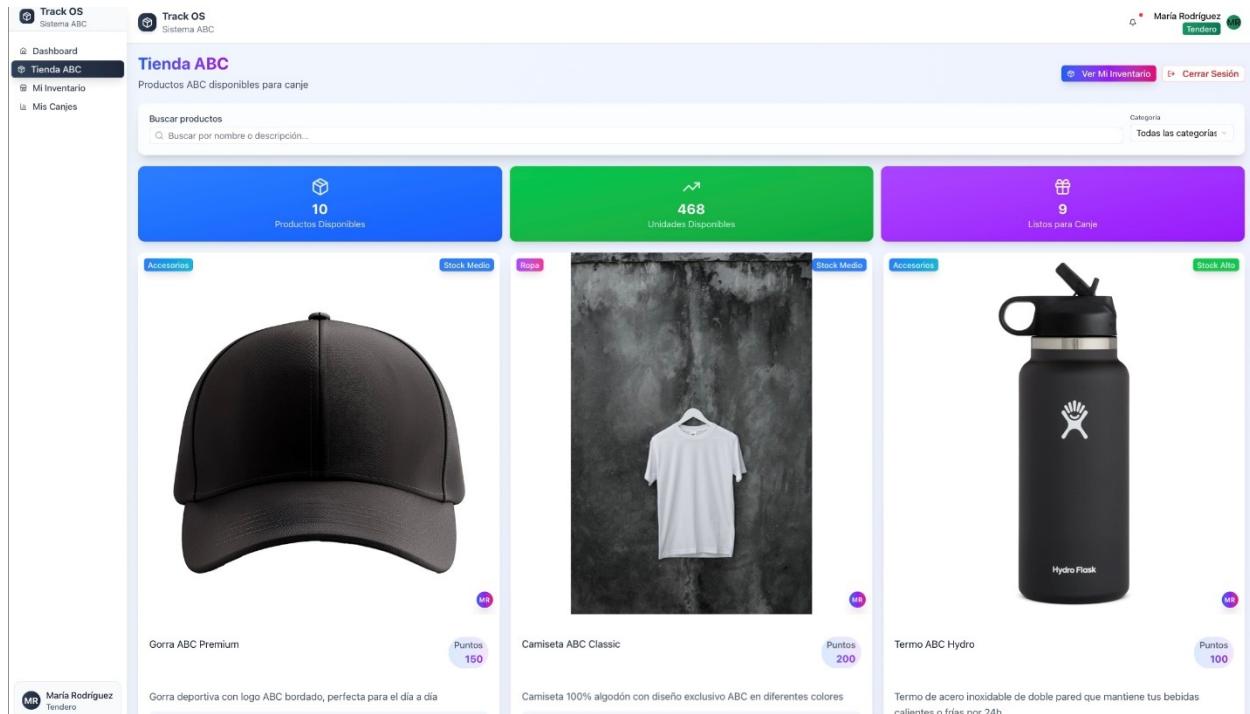


Paso 3: Visualización del apartador de Tienda ABC

- Se despliega el catálogo de productos disponibles para canje.
- Los indicadores resumen el total de productos, las unidades en stock y los que están listos para canjear.
- Cada producto se presenta con su foto, nombre, descripción y puntos necesarios para el canje.
- El sistema permite filtrar la información por categoría y buscar artículos específicos.
- El tendero puede acceder rápidamente a su inventario personal con el botón “Ver mi inventario”

Figura 29

Paso 3: Visualización del apartador de Tienda ABC



Paso 4: Visualización del apartador de Mi Inventory

- Se presentan los productos que el tendero ya canjeó para su negocio.
- Se incluyen indicadores generales: número de productos distintos, total de unidades y puntos invertidos.
- Cada ítem muestra la fecha de canje, cantidad, valor invertido en puntos y estado de disponibilidad.
- Ejemplo de ítems: gorra, termo y llavero, todos con detalles específicos de canje.

Figura 30

Paso 4: Visualización del apartador de Mi Inventory

The screenshot displays the 'Mi Inventory Personal' section of the Track OS system. At the top, there are three summary statistics: '6 Tipos de Productos' (orange card), '14 Unidades Totales' (orange card), and '1,110 Valor Invertido (pts)' (red card). Below these are three product cards:

- Gorra ABC Premium**: An image of a black baseball cap. Status: Disponible. Last checked: 24/08/2024.
- Termo ABC Hydro**: An image of a black Hydro Flask. Status: Disponible. Last checked: 23/08/2024.
- Llavero ABC Metal**: An image of a keychain with four black dice. Status: Disponible. Last checked: 21/08/2024.

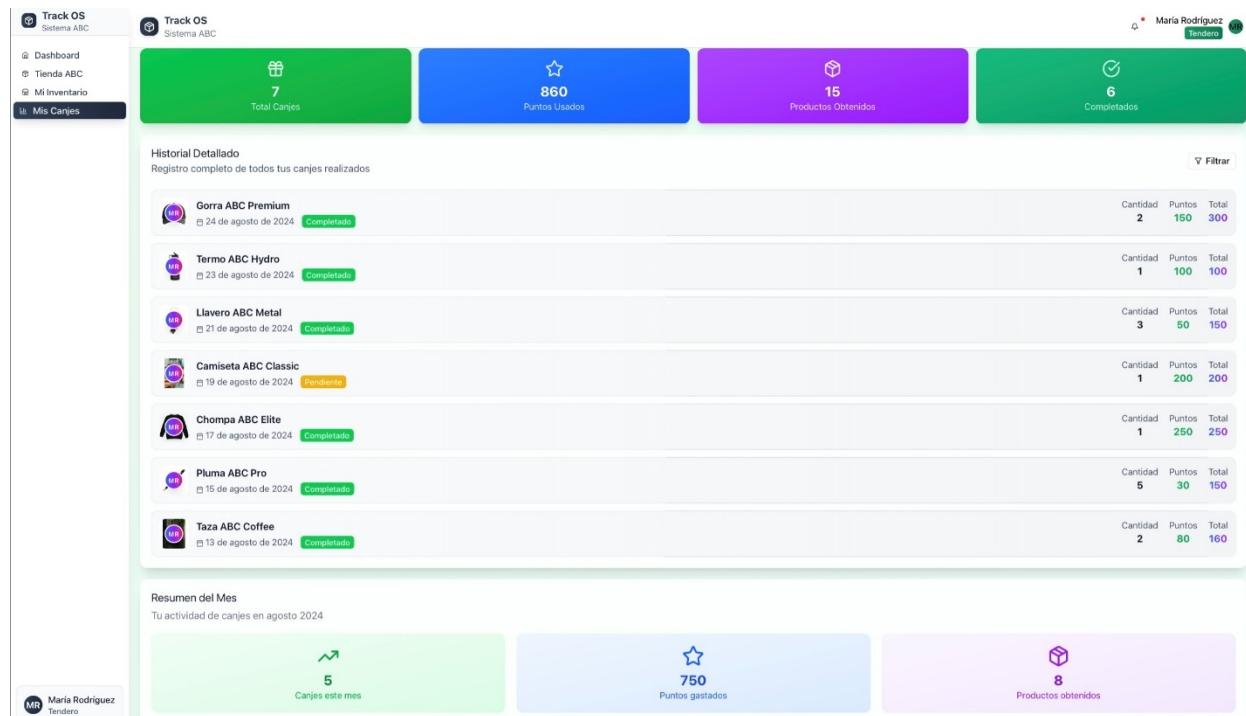
The sidebar on the left includes links for Dashboard, Tienda ABC, Mi Inventory (selected), and Mis Canjes. The top right shows the user profile 'Maria Rodriguez' and a 'Actualizar Stock' button.

Paso 5: Visualización del módulo “Mis Canjes”.

- Se despliegan los totales acumulados: número de canjes, puntos usados, productos obtenidos y estado de completados.
- Se incluye un historial detallado con cada producto, la fecha de canje, cantidad, puntos utilizados y estado (Completado o Pendiente).
- El sistema permite filtrar los registros según criterios definidos por el usuario.
- Al final se presenta un resumen mensual con indicadores como el número de canjes del mes, los puntos gastados y los productos obtenidos

Figura 31

Paso 5: Visualización del módulo “Mis Canjes”.



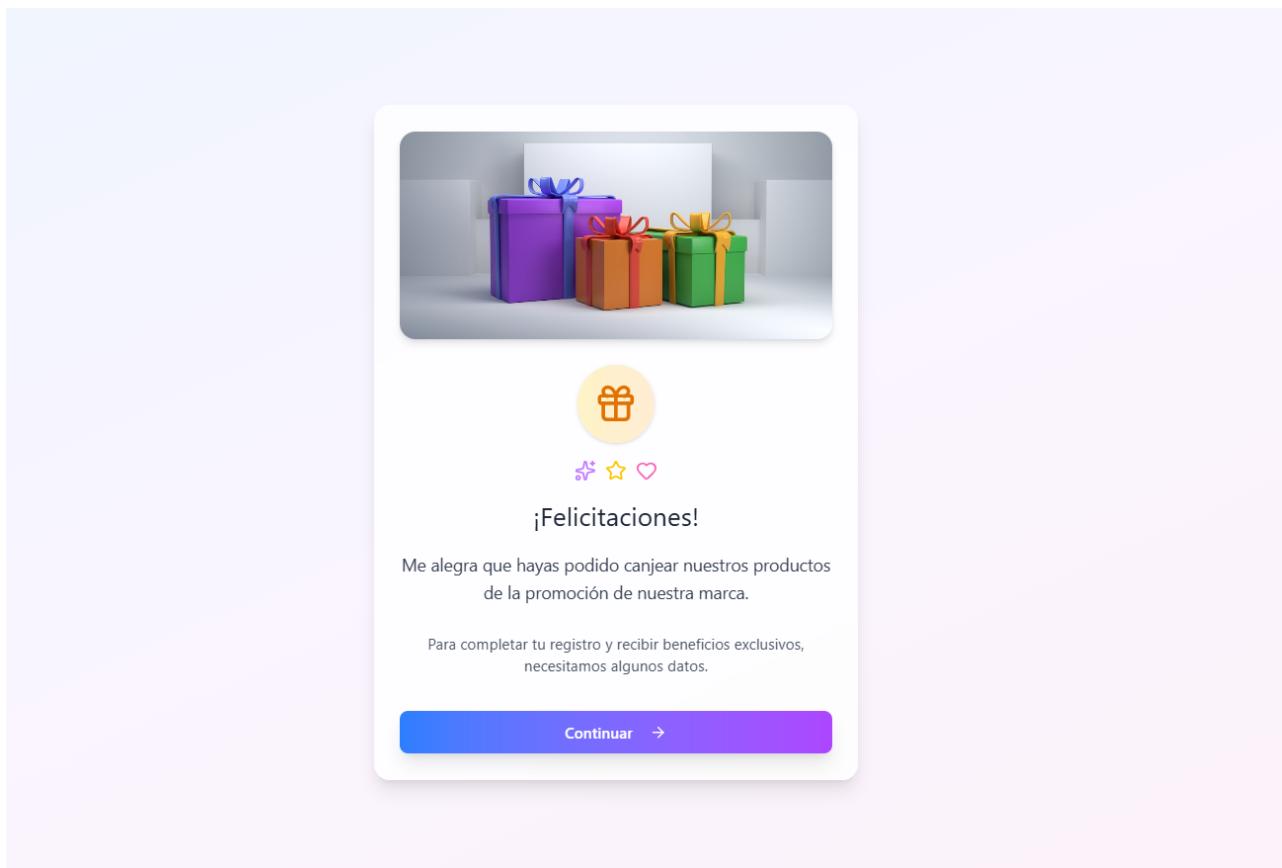
Prototipo Interactivo: Interacción del Consumidor Final

Paso 1: Visualización de pantalla de agradecimiento y felicitaciones por canjear el producto

- Mensaje de felicitación por el canje exitoso.
- Refuerza la experiencia positiva del consumidor.
- Motiva a continuar con el proceso.
- Genera confianza en la marca y la promoción.

Figura 32

Paso 1: Visualización de pantalla de agradecimiento y felicitaciones por canjear el producto



Paso 2: Registro y aceptación de Términos y Condiciones.

Figura 33

Paso 2: Registro y aceptación de Términos y Condiciones.

The image shows a user registration form titled "Registro de Usuario" (User Registration) with the subtitle "Completa tus datos para recibir beneficios exclusivos" (Complete your data to receive exclusive benefits). The form includes fields for "Nombre completo" (Full name), "Número de celular" (Cell phone number), "Correo electrónico" (Email address), and "Dirección" (Address). A checkbox labeled "Acepto los términos y condiciones" (I accept the terms and conditions) is present, with a note stating: "Al marcar esta casilla, aceptas recibir comunicaciones promocionales." (By checking this box, you accept receiving promotional communications.) At the bottom are "Atrás" (Back) and "Registrarme" (Register) buttons.

Registro de Usuario
Completa tus datos para recibir beneficios exclusivos

Nombre completo *

Ingresá tu nombre completo

Número de celular *

Ej: 3001234567

Correo electrónico *

tu@email.com

Dirección *

Ingresá tu dirección completa

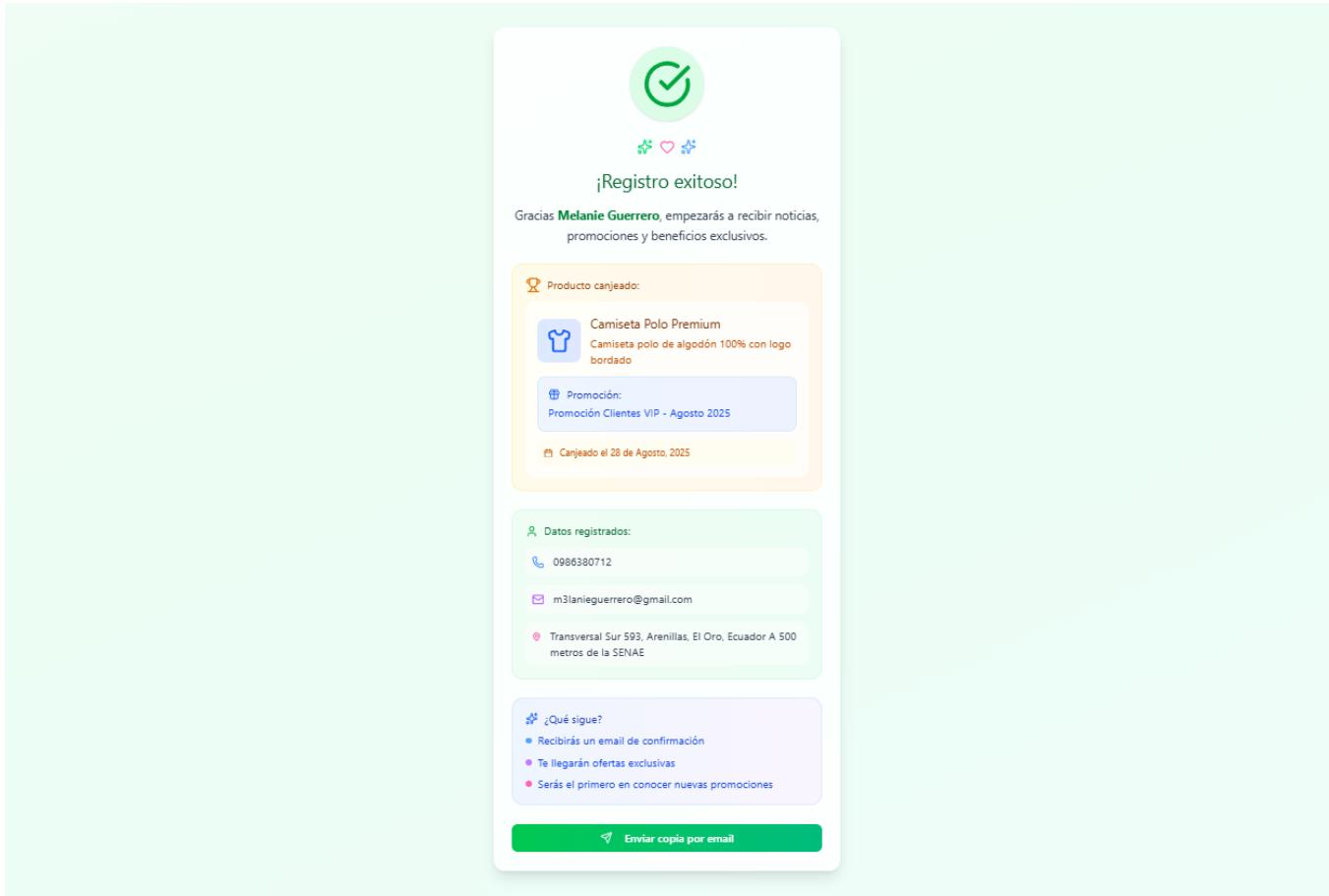
Acepto los términos y condiciones *
Al marcar esta casilla, aceptas recibir comunicaciones promocionales.

Atrás Registrarme

Paso 3: Registro exitoso e información adicional.

Figura 34

Paso 3: Registro exitoso e información adicional.



3.7 Matriz de Feedback

Figura 35

Matriz de Feedback



El sistema actual de control de merch presenta fortalezas en la gestión en tiempo real del inventario, la detección automática de fraudes y la validación ágil de entregas mediante códigos QR, además de su integración con campañas comerciales.

Se identifican oportunidades de mejora como la implementación de QR dinámicos, mayor funcionalidad offline, simplificación de procesos, integración con geolocalización y optimización en la comunicación de condiciones de campaña. Persisten dudas sobre integración con otros sistemas, protocolos ante fallas y seguridad de datos.

Las propuestas incluyen tableros de riesgo, historial de canjes, notificaciones automáticas, reposición inteligente de stock y ranking de puntos de venta por riesgo. En conjunto, se evidencia una base operativa sólida que requiere ajustes tecnológicos y de comunicación para maximizar su eficiencia.

Capítulo 4

4.1 Conclusiones y recomendaciones

4.1.1 Conclusiones

Para la ejecución de todas las fases metodológicas propuestas, incluyendo análisis FODA, mapa de actores, entrevistas a actores internos y externos, observaciones directas y desarrollo de un prototipo bajo la metodología Design Thinking, se obtuvieron las siguientes conclusiones, directamente relacionadas con los objetivos planteados al inicio del proyecto:

Diagnóstico del proceso actual: El análisis situacional permitió evidenciar carencias estructurales significativas en la gestión del merch, entre ellas la inexistencia de un sistema digital integral de trazabilidad, la ausencia de protocolos operativos estandarizados y una limitada coordinación interáreas. Estas deficiencias impiden que la llegada del material promocional al consumidor final sea verificada objetivamente, disminuyen la eficiencia operativa y limitan la capacidad de medición del ROI.

Tecnología de validación de entregas: El estudio determinó que la implementación de mecanismos de validación basados en tecnología (como el uso de códigos QR, registros digitales automatizados y evidencias fotográficas georreferenciadas) representa la alternativa más eficaz para garantizar el control y trazabilidad del merch. Este método también tiene la ventaja de mejorar la transparencia del proceso, minimizar riesgos de pérdida o uso indebido y proporcionar datos verificables en tiempo real para la toma de decisiones.

Diseño y validación de una propuesta tecnológica: El prototipo diseñado atiende las necesidades detectadas en el diagnóstico, abarcando características de registro, control de inventarios y prevención de fraude en un sistema unificado. Su validación con usuarios clave mostró alta aceptación por su practicidad, escalabilidad y alineación con las operaciones de

Trade Marketing y Logística, estableciéndose como un instrumento estratégico para optimizar la ejecución promocional.

Fortalezas organizacionales identificadas: Se constataron fortalezas internas que constituyen factores habilitantes para la implementación del sistema propuesto, tales como la experiencia acumulada del equipo de Trade Marketing, la capacidad de planificación anticipada en fechas de alta demanda y la predisposición favorable del canal minorista para participar en iniciativas promocionales.

Debilidades críticas para subsanar: Se identificaron limitaciones relevantes que, de no abordarse, podrían comprometer la efectividad de la propuesta: cobertura reducida del merch (actualmente circunscrita a menos del 0,3% de la cartera de clientes), dependencia de procesos manuales, carencia de capacitaciones estructuradas para el canal y baja integración entre las áreas de marketing, ventas y logística.

Relevancia y contribución diferencial del estudio: A diferencia de estudios anteriores, la presente investigación plantea una solución ajustada al contexto operativo del canal minorista ecuatoriano, con un enfoque centrado en el usuario y una clara orientación a resultados. La propuesta mejora la eficiencia operativa y hace más efectiva la conexión marca - consumidor, optimiza la asignación de recursos y potencia el impacto de las estrategias de Trade marketing.

4.1.2 Recomendaciones

Considerando los hallazgos y oportunidades de mejora identificadas, se formulan las siguientes recomendaciones estratégicas, orientadas tanto a la implementación de la propuesta como a la proyección de líneas de trabajo futuras:

Implementación escalonada y controlada: Adoptar el sistema digital mediante un plan de despliegue por fases, iniciando con un piloto controlado en zonas estratégicas. Esta aproximación

permitirá realizar ajustes funcionales, optimizar recursos y mitigar riesgos antes de la implementación a nivel nacional.

Programa integral de capacitación: Establecer y estructurar un plan de formación continua para minoristas, fuerza de ventas y personal logístico, que contemple contenidos sobre el uso adecuado del merch, su papel estratégica y los procedimientos de registro en el sistema, garantizando así una ejecución homogénea y efectiva.

Integración con plataformas corporativas: Verificar la interoperabilidad del sistema propuesto con plataformas tecnológicas, para consolidar la información, evitar duplicidad de registros y mejorar el rendimiento en la gestión de datos.

Ampliación planificada de cobertura: Establecer un cronograma progresivo para incrementar el número de puntos de venta beneficiados con merch, priorizando aquellos con mayor potencial de rotación, relevancia estratégica y visibilidad de marca.

Optimización de la logística de distribución: Desarrollar un plan por fases para la expansión de puntos de venta donde el producto estará disponible, comenzando con aquellos cuyo producto tenga el mayor potencial de rotación, importancia estratégica o visibilidad de marca.

Fortalecimiento de los controles antifraude: Incluir características complementarias como el uso de códigos QR dinámicos asociados a la geolocalización, alertas automáticas ante patrones sospechosos y sistemas de auditorías mensuales para reforzar la integridad del proceso.

Monitoreo constante y análisis de impacto: Establecer KPIs para analizar de forma sistemática el impacto del merch en las ventas, la rotación de inventario y la lealtad del consumidor final, utilizando metodologías comparativas entre clientes que participan en las campañas y clientes que no lo hacen.

Proyecciones para investigaciones futuras: Ampliar el alcance del estudio hacia otros canales de comercialización y categorías de producto, evaluando la efectividad de diferentes tipos de merch y su impacto en diversos segmentos de consumidores, e integrando análisis cuantitativos para complementar la perspectiva cualitativa aquí desarrollada

Referencias

- Ailawadi, K., & Farris, P. (2017). *Managing Multi- and Omni-Channel*.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-41118-7_4
- Ailawadi, K., & Neslin, S. (2011). The Effect of Promotion on Consumption: Buying More and Consuming it Faster. *Journal of Marketing Research*, 45(3), Journal of Marketing Research. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.390>
- Akhouri, A. (s.f.). What influences intention to purchase sustainable products? Impact of advertising and materialism. *International Journal of Productivity and Performance Management*. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0591>
- Akhouri, D., & Madiha. (2020). Self-efficacy and life satisfaction among young adults. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 7(60), 640–644. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/341550816_SELF_EFFICACY_AND_LIFE_SATISFACTION_AMONG_YOUNG_ADULTS
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (2002). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 328-341. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
https://doi.org/https://books.google.com.ec/books/about/Advertising_and_Promotion.htm?id=9C5yAQAAQAAJ&redir_esc=y
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*.

Bryson, J. M. (2004). *What to do when Stakeholders matter: Stakeholder Identification and Analysis Techniques*. Public Management Review.

<https://doi.org/10.1080/14719030410001675722>

David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (9 ed.). Pearson Educación.

Obtenido de <https://maliaoceano.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>

Design Thinking España. (2023). *Matriz DAFO o Matriz FODA: qué es y cómo utilizarla*.

Obtenido de <https://designthinking.es/matriz-dafo-o-matriz-foda>

Design Thinking. (s.f.). *Matriz de Impacto y esfuerzo*. Obtenido de Design Thinking en Español: <https://designthinking.es/matriz-de-impacto-y-esfuerzo/>

Griñó, M. V. (2024). *Explorando el prototipado rápido frente al prototipado de alta fidelidad*.

Obtenido de Ariud Desing: <https://ariudesign.com/prototipado-rapido-vs-alta-fidelidad/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F: McGRAW-HILL. <https://doi.org/ISBN: 978-1-4562-2396-0>

Interaction Design Foundation - IxDF. (2016). *What is Design Thinking (DT)*? Obtenido de Interaction Design Foundation - IxDF: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>

Kotler, P., & Keller, K. K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Liedtka, J., Salzman, R., & Azer, D. (2017). *Design Thinking Fot The Greater Good*. Columbia Business School.

Plattner, H., Meinel, C., & Leifer, L. (2011). *Design Thinking: Understand – Improve – Apply*.

Springer-Verlag Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-13757-0>

Quiroa, M. (2020). *Análisis situacional*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>

Rodríguez , M. J. (2024). *Matriz Impacto-Esfuerzo*. Obtenido de THIGA MEDIA:

<https://www.media.thiga.co/es/glosario/matriz-impacto-esfuerzo-descarga>

Shaar, S. (2024). *Prototipos de baja y alta fidelidad: un desglose completo*. Obtenido de Justinmind: <https://www.justinmind.com/es/prototipado/prototipos-baja-fidelidad-vs-alta-fidelidad>

Stan, F., & Panduru, A. (2024). The impact of promotions on consumer behavior. *Annals – Economy Series*, 6, 296–300. Obtenido de https://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2024-06,%20Volumul%20II/35_Stan.pdf

Tallon, P. (2010). Service Science Perspective on Strategic Choice, IT, and Performance in U.S. Banking. *Journal of Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222270205>

Underhill, P. (1999). *Why We Buy: The Science of Shopping*. Simon & Schuster. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=6DylJwAACAAJ>

Wakefield, K., & Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80106-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80106-7)

mandar y para que el vendedor le entregue al cliente, y para mí el dolor, el cuello de botella es la logística que se hace para poder entregar el merch en todas las localidades a nivel nacional.

[Rosa]: ¿Cuál ha sido el feedback más común que reciben desde los puntos de venta?

[Verónica]: Para mí que llega tarde. Más que la calidad. También no me han dicho nada de que no, no me gusta, está feo, ajá, no.

[Mercedes]: Y también hemos recibido comentarios de que nuestra base es muy chiquita, ya, nuestra base de clientes es muy pequeña. Que nosotros tenemos un financio de 120 mil clientes y nosotros llegamos a 300 clientes. Entonces no todos se ven favorecidos por el merch.

Entonces siempre dicen que a mí me gustaría recibir esto, entonces nos pedirían que tengamos más alcance para entregar merch.

[Rosa]: Bueno, ahora ya pasamos a la última parte de estas encuestas, que son las sugerencias por parte de ustedes para poder mejorar el control y trazabilidad. ¿Qué mejoras consideran ustedes necesarias para asegurar una mejor trazabilidad de este merch? Bueno, yo creo que la mejor trazabilidad es el proceso.

[Elsie]: Es el proceso como tal. Ahí entra la parte de la pregunta. O sea, yo lo veo como que, primero, el proceso ahora es super engorroso, ya. Es muy manual, manual porque todo depende de nosotros. Armar bases, estimar este volumen, que es la meta. Luego de eso, obviamente, gestionar la compra, si es que no la tenemos. Y ya luego de eso, hacer un ... para ver qué mandamos. Y no solo eso, sino que a la parte tenemos que imprimir un material que ayude a mover el merch en el punto de venta.

Entonces son varias aristas, ¿no? Y creo que, obviamente, ¿cuál es el objetivo? Automatizarlo.

Y cómo lo queremos hacer, y ahí entra el proyecto del que está llevando **Peggy**, es una modalidad con **Zup**. Que es el mismo con **BEEs**, es como que el cliente tenga la opción. Es el mismo, automáticamente.

De que compre el merch y también esté atado a una oferta de volumen. Que es lo mismo que nosotros hacemos manualmente, pero ya esté ahí visible y que él pueda comprar y escoger lo que él quiera. Y automáticamente le llega esta compra al proveedor y al proveedor entre ellos.

[Rosa]: Ah, y ya no pasa por ustedes.

[Elsie]: No pasa por nosotros. Y, además, como que el otro **stage** que falta cerrar, que es lo que conversábamos ayer, ahora falta el material.

El material que yo le tengo que entregar a él con el merch que compre para llevarlo a un proveedor. Ese merch en el punto de venta.

[Rosa]: Entonces, ese es como que el sistema actual que se está manejando. Es algo que les va a permitir a ustedes... Bueno, eso les va a permitir a ustedes saber quién entregó, a quién entregó y cuándo.

[Mercedes]: Va a automatizar. Entonces, como ya va a depender de que todos los clientes entren a explorar. Todos los clientes que tengan como una movilidad alta puedan acceder. Y el problema que yo te decía de que, ay, eso es chuta: Llego a 350 clientes. ¿Por qué no puedo llegar a 560 mil? Porque tenemos una restricción también de presupuesto. Y eso nos va a ayudar a poder llegar a muchos más puntos de venta.

[Rosa]: Ok. ¿Ustedes cómo podrían mejorar la colaboración entre el área de trade, logística y venta para que el merch tenga un mayor impacto en el punto de venta?

[Verónica]: Ganando tiempo. O la solución que es lo que te decía, diciéndole la opción a que el cliente elija esto cuando él quiera. Porque hoy por hoy depende de nosotros como corporación. Sabemos que viene el día de la madre, entonces vamos a tirarle a la madre. La solución sería que venga de la necesidad innata del cliente. Que él no necesite un día de la madre, necesite una fiesta, como te decía, regatas nada. Sino que yo quiero hacerlo ahora este domingo porque el domingo tengo el campeonato del barrio. Sería eso, la necesidad que sea innata del cliente y no tanto de nosotros.

[Rosa]: O sea, más bien como que cuando él tenga algún tema importante, utilice él. Y esas eran las preguntas que tenías que hacerme, muchas gracias.

Ficha de Observación de Punto de Venta – Merch

Observación: 1

Fecha: 21 jul. 25

Duración: 10 MINUTOS

Observador(a): ROSA DEL PEZO

Ubicación: CHONGONCITO

1. Exhibición del Merchandising

	SI CUMPLE	NO CUMPLE
¿Existe material promocional visible de la marca?	X	
El material está ubicado en el espacio estratégico (cerca del producto, refrigerador, estantería, refrigerador)?		X
¿Hay productos correctamente colocados en exhibidores?	X	
¿Se evidencia rotación de productos o reposición reciente?	X	

2. Interacción del Personal del Punto de Venta

	SI CONOCE	NO CONOCE	NO ESTÁ SEGURO
¿El personal conoce las promociones activas?	X		
¿El personal recomienda la marca?	X		
¿Quién realiza la reposición del Merch?	X		

3. Factores Contextuales

	BAJO	MEDIO	ALTO
--	------	-------	------

Ficha de Observación de Punto de Venta – Merch

Tráfico de clientes durante la observación	X		
Competencia visible en el punto de venta			X

4. Observaciones Generales (seleccionar si aplica):

Buena visibilidad del merch

Desorden o mal estado del material

Falta de reposición de producto

Alta presencia de la competencia

Personal no informado sobre promociones

Otros: _____

5. Interacción con el Encargado del Local

El encargado conoce las promociones actuales

Recibió capacitación o visita reciente de la fuerza de venta

Expresa satisfacción con el apoyo de la marca

Tiene comentarios sobre el rendimiento del merch

Comparte preferencia por exhibir la marca frente a otras

6. Observaciones Adicionales (seleccionar si aplica):

Baja participación de la marca frente a competencia

Cliente se interesa por promociones visuales

El tendero manifiesta satisfacción con el apoyo de la fuerza de venta.

Cliente elige el producto por visibilidad y promoción

Observación: 2

Ficha de Observación de Punto de Venta – Merch

Fecha: 21 jul. 25

Hora de observación: 10:43

Duración: 5 MINUTOS

Observador(a): ROSA DEL PEZO

Ubicación: SAN GERÓNIMO DE CHONGON

1. Exhibición del Merchandising

	SI CUMPLE	NO CUMPLE
¿Existe material promocional visible de la marca?		X
¿El material está ubicado en zonas estratégicas (cerca del producto, cajas, refrigeradores)?		X
¿Hay productos correctamente colocados en exhibidores?		X
¿Se evidencia rotación de productos o reposición reciente?	X	

2. Interacción del Personal del Punto de Venta

	SI CONOCE	NO CONOCE	NO ESTA SEGURO
¿El personal conoce las promociones activas?			X
¿El personal recomienda la marca?		X	
¿Quién realiza la reposición del Merch?			X

3. Factores Contextuales

	BAJO	MEDIO	ALTO
Tráfico de clientes durante la observación	X		
Competencia visible en el punto de venta	X		

Ficha de Observación de Punto de Venta – Merch

4. Observaciones Generales (seleccionar si aplica):

- Buena visibilidad del merch
- Desorden o mal estado del material
- Falta de reposición de producto
- Alta presencia de la competencia
- Personal no informado sobre promociones
- Otros: _____

5. Interacción con el Encargado del Local

- El encargado conoce las promociones actuales
- Recibió capacitación o visita reciente de la fuerza de venta
- Expresa satisfacción con el apoyo de la marca
- Tiene comentarios sobre el rendimiento del merch
- Comparte preferencia por exhibir la marca frente a otras

6. Observaciones Adicionales (seleccionar si aplica):

- Baja participación de la marca frente a competencia
- Cliente se interesa por promociones visuales.
- El tendero manifiesta satisfacción con el apoyo de la fuerza de venta.
- Cliente elige el producto por visibilidad y promoción.

Observación: 3

Fecha: 21 jul. 25

Ficha de Observación de Punto de Venta – Merch

Observación: 3

Fecha: 21 jul. 25

Duración: 10 MINUTOS

Observador(a): ROSA DEL PEZO

Ubicación: Tienda-Don Herman - 1 Qro P / Cl 26 Y Cl 27 Por La 29

1. Exhibición del Merchandising

	SI CUMPLE	NO CUMPLE
¿Existe material promocional visible de la marca?	X	
¿El material está ubicado en zonas estratégicas (cerca del producto, cajas, refrigeradores)?		X
¿Hay productos correctamente colocados en exhibidores?	X	
¿Se evidencia rotación de productos o reposición reciente?		X

2. Interacción del Personal del Punto de Venta

	SI CONOCE	NO CONOCE	NO ESTA SEGURO
¿El personal conoce las promociones activas?			X
¿El personal recomienda la marca?	X		
¿Quién realiza la reposición del Merch?		X	

Ficha de Observación de Punto de Venta – Merch

3. Factores Contextuales

	BAJO	MEDIO	ALTO
Tráfico de clientes durante la observación		X	
Competencia visible en el punto de venta		X	

4. Observaciones Generales (seleccionar si aplica):

- Buena visibilidad del merch
- Desorden o mal estado del material
- Falta de reposición de producto
- Alta presencia de la competencia
- Personal no informado sobre promociones
- Otros: _____

5. Interacción con el Encargado del Local

- El encargado conoce las promociones actuales
- Recibió capacitación o visita reciente de la fuerza de venta
- Expresa satisfacción con el apoyo de la marca
- Tiene comentarios sobre el rendimiento del merch
- Comparte preferencia por exhibir la marca frente a otras

6. Observaciones Adicionales (seleccionar si aplica):

- Baja participación de la marca frente a competencia
- Cliente se interesa por promociones visuales.
- El tendero manifiesta satisfacción con el apoyo de la fuerza de venta.
- Cliente elige el producto por visibilidad y promoción.

Menú Blanco Azul Liderazgo... x

Todas las herramientas Firma electrónica Buscar texto o herramientas

PASO 5:
Notificación por correo

Está compartiendo la pantalla Dejar de compartir

1. El consumidor recibe un correo electrónico automático que confirma:
2. Su participación en un sorteo (si aplica)
3. Su registro exitoso para acumular puntos
4. Su acceso a promociones o eventos futuros
5. El correo puede incluir un botón de "Ver beneficios acumulados" y acceso a más información sobre la campaña o promociones disponibles.

17 17 C

8:38 13/08/2025 TEF +1,00% Búsqueda