



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El merchandising y su incidencia en el nivel de
rotación de los productos de la marca Guv”**

Autor: Silvia Maricela Manjarrés Checa

Tutor: Ing. MBA. Silvia Guerrero

AMBATO – ECUADOR

MAYO 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grado de la Facultad.

Ambato, 27 de noviembre de 2013

Ing. MBA. Silvia Guerrero

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Silvia Maricela Manjarrés Checa, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniería de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. Silvia Maricela Manjarrés Checa
C.I. 180447672-7
AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....
Ing. M.Sc. Edwin Santamaría

f).....
Ing. Mg. Jorge Jordán

Ambato, 15 mayo de 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Silvia Maricela Manjarrés Checa

C.I. 180447672-7

DEDICATORIA

Con todo amor y cariño la dedico a Dios por darme la oportunidad de culminar con mis estudios universitarios.

Con especial dedicatoria a mi Madre por todo su esfuerzo y sacrificio, que con sus regaños y consejos me ha brindado su amor, comprensión y apoyo incondicional para alcanzar las metas planteadas en mi vida. A mi Padre que desde el cielo bendice cada uno de mis días.

A ti por tu paciencia, comprensión, por estar siempre a mi lado motivándome para luchar por mis sueños, David.

A mis queridos hermanos y sobrinos por brindarme su tiempo, sus conocimientos profesionales, su cariño y calor de familia.

Silvia Maricela Manjarrés

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS por su amor infinito, por todas las bendiciones que me ha brindado y la sabiduría que me ha regalado para culminar mi trabajo de investigación.

A todos y cada uno de los miembros de mi querida familia por sus consejos, su amor y su apoyo invaluable; al tesoro más grande que Dios me pudo regalar mi Madre que a pesar de todo nunca a me dejado sola ni ha permitido verme derrotada.

A mi tutora la Ing. Silvita Guerrero quien con su guía y conocimientos me ayudo en todo el proceso de elaboración de la tesis.

A la junta calificadora por guiarme en la finalización de mi tesis. A todos los profesores que nunca desistieron al enseñarme, sin importar las circunstancias continuaron depositando su confianza en mí y que en todo este tiempo me han brindado sus conocimientos con el fin de formarme profesionalmente para los retos que día con día se presentan, a todos y cada uno de ellos les brindo mis más sinceros agradecimientos.

A la empresa que dirige el Ing. Guido Vásquez que con toda la buena disposición me permitió que realice mi trabajo de investigación para la elaboración de mi tesis.

Como olvidar a todos mis buenos compañeros de clases y amigos verdaderos que estuvieron en los mejores momentos de la universidad gracias.

Silvia Maricela Manjarrés

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1. Contextualización.....	4
1.2.2 Análisis Crítico	6
1.2.3 Prognosis	9
1.2.4 Formulación del Problema	9
1.2.5 Interrogantes.....	9
1.2.6 Delimitación del Objetivo de Investigación.....	10
1.3 Justificación.....	10
1.4 Objetivos	11
1.4.1 Objetivo General	11
1.4.2 Objetivos Específicos.....	11
CAPÍTULO II	13
2. MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes Investigativos.....	13
2.2. Fundamentación Filosófica	17

2.3. Fundamentación Legal	18
2.4. Categorías Fundamentales	19
2.4.1 Variable Independiente	22
2.4.2 Variable Dependiente.....	34
2.5 Hipótesis.....	41
2.6. Señalamiento de Variables	41
CAPÍTULO III	42
3. METODOLOGÍA	42
3.1. Enfoque	42
3.2 Modalidad de la Investigación	43
3.2.1. Investigación de Campo	43
3.2.2 Investigación Documental.....	44
3.3 Nivel o Tipos de Investigación	45
3.3.1 Investigación Exploratoria	45
3.3.2 Investigación Correlacional	45
3.3.3 Investigación Descriptiva.....	45
3.4 Población y Muestra.....	46
3.5 Operacionalización de Variables.....	46
3.6 Recolección de la Información.....	49
3.7 Procesamiento y Análisis	50
CAPÍTULO IV	51
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	51
4.1 Análisis de los Resultados.....	51
4.2. Interpretación de Datos	52
Pregunta N°1.- ¿Cómo considera usted el precio de los productos de la marca Guv?...	52
Pregunta N° 2.- ¿Cómo califica usted la calidad de los productos?.....	53
Pregunta N° 3.- ¿Cómo considera usted los modelos de la marca Guv?	54
Pregunta N°4.- ¿Qué opina del empaque y presentación de los productos de la marca?	55
Pregunta N°5.- ¿Desearía usted recibir asesoramiento sobre Merchandising (presentación, rendimiento del espacio físico y rotación del portafolio de productos de la marca Guv)?	56

Pregunta N°6.- ¿Estaría de acuerdo en establecer un espacio físico para el portafolio de productos de la marca Guv?	57
Pregunta N°7.- ¿Con que frecuencia usted recibe material POP (stickers, plumas, afiches, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, otros) de la marca Guv?.....	58
Pregunta N°8.- ¿Qué tipo de promociones llaman la atención del consumidor final? ...	59
Pregunta N°9.- ¿Con que frecuencia cree usted que se debería implementar un catálogo del portafolio de los productos?	60
Pregunta N°10.- ¿Considera usted que se debe implementar un manual de merchandising?	61
Pregunta N°11.- ¿Qué marca es la que mayor rotación tiene en su tienda de distribución?.....	62
Pregunta N°12.- ¿Con que frecuencia realiza sus pedidos de la marca Guv?	63
Pregunta N°13.- ¿Cuál es el nivel de rotación de los productos de la marca Guv?.....	64
4.3 Verificación de la Hipótesis	65
4.3.1 Establecer Hipótesis Nula y Alternativa	65
4.3.2 Establecer el Nivel de Significancia	66
4.3.3 Establecer el Estadístico de Prueba.....	66
4.3.4 Formular la Regla de Decisión.....	68
4.3.5 Tomar una Decisión	69
CAPÍTULO V	70
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
5.1. Conclusiones	70
5.2 Recomendaciones.....	72
CAPÍTULO VI.....	74
6. PROPUESTA	74
6.1. Datos Informativos.....	74
6.2 Antecedentes de la Propuesta.....	75
6.3 Justificación.....	76
6.4 Objetivos	78
6.4.1 Objetivo General	78
6.4.2 Objetivos Específicos.....	79

6.5 Análisis de Factibilidad.....	79
6.6 Fundamentación Científico – Técnica	81
6.7 Metodología. Modelo Operativo	85
6.8 Administración de la Propuesta	120
6.9. Previsión de la Evaluación	123
Bibliografía	124
ANEXOS	130
Anexo 1: Encuesta.....	130
Anexo 2: Manual de Merchandising	133

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: MUESTRA	46
TABLA 2: VARIABLE INDEPENDIENTE: MERCHANDISING	47
TABLA 3: VARIABLE DEPENDIENTE: ROTACIÓN DE PRODUCTOS	47
TABLA 4: RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	49
TABLA 5: PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	50
TABLA 6: PRECIO	52
TABLA 7: CALIDAD	53
TABLA 8: MODELOS	54
TABLA 9: EMPAQUE Y PRESENTACIÓN	55
TABLA 10: ASESORAMIENTO DE MERCHANDISING.....	56
TABLA 11: ESTABLECER ESPACIO FÍSICO PARA PRODUCTOS DE LA MARCA GUV	57
TABLA 12: MATERIAL POP.....	58
TABLA 13: TIPO DE PROMOCIONES QUE LLAMAN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE	59
TABLA 14: CATÁLOGO	60
TABLA 15: MANUAL DE MERCHANDISING	61
TABLA 16: MARCA CON MAYOR ROTACIÓN DE LOS PRODUCTOS	62
TABLA 17: FRECUENCIA DE PEDIDOS	63
TABLA 18: NIVEL DE ROTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA GUV	64
TABLA 19: FRECUENCIAS OBSERVADAS	67
TABLA 20: FRECUENCIAS ESPERADAS	67
TABLA 21: CÁLCULO DE CHI CUADRADO	68
TABLA 22: FODA	87
TABLA 23: MATRIZ DE EVALUACIÓN (FO)	88
TABLA 24: MATRIZ DE EVALUACIÓN (DA)	89
TABLA 25: ROLES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	96
TABLA 26: PROGRAMA DE ACCIÓN	116
TABLA 27: PRESUPUESTO.....	119
TABLA 28: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL CONFECIONES “GUV”	121
TABLA 29: PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	123

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS	8
ILUSTRACIÓN 2: SÚPER-ORDINACIÓN DE VARIABLES	19
ILUSTRACIÓN 3: SUB-ORDINACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.....	20
ILUSTRACIÓN 4: SUB-ORDINACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....	21
ILUSTRACIÓN 5: ROTACIÓN DE PRODUCTOS.....	36
ILUSTRACIÓN 6: PRECIO	52
ILUSTRACIÓN 7: CALIDAD	53
ILUSTRACIÓN 8: MODELOS.....	54
ILUSTRACIÓN 9: EMPAQUE Y PRESENTACIÓN.....	55
ILUSTRACIÓN 10: ASESORAMIENTO DE MERCHANDISING	56
ILUSTRACIÓN 11: ESTABLECER ESPACIO FÍSICO PARA PRODUCTOS DE LA MARCA GUV...57	
ILUSTRACIÓN 12: MATERIAL POP	58
ILUSTRACIÓN 13: TIPO DE PROMOCIONES QUE LLAMAN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE	59
ILUSTRACIÓN 14: CATÁLOGO.....	60
ILUSTRACIÓN 15: MANUAL DE MERCHANDISING	61
ILUSTRACIÓN 16: MARCA CON MAYOR ROTACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	62
ILUSTRACIÓN 17: FRECUENCIA DE PEDIDOS	63
ILUSTRACIÓN 18: NIVEL DE ROTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA GUV.....	64
ILUSTRACIÓN 19: REPRESENTACIÓN GRÁFICA CHI – CUADRADO	69
ILUSTRACIÓN 20: PUBLICIDAD DE LA MARCA “GUV”	77
ILUSTRACIÓN 21: VITRINA DEL DISTRIBUIDOR	78
ILUSTRACIÓN 22: MODELO OPERATIVO	85
ILUSTRACIÓN 23: NUEVO LOGOTIPO	97
ILUSTRACIÓN 24: EMPAQUE CIRCULAR	97
ILUSTRACIÓN 25: EMPAQUE CAJA COLGADOR.....	98
ILUSTRACIÓN 26: LETRERO	99
ILUSTRACIÓN 27: CAJA DE LUZ.....	99
ILUSTRACIÓN 28: ROLL UP	100
ILUSTRACIÓN 29: EXHIBICIÓN DE VITRINA INTERNA	101

ILUSTRACIÓN 30: EXHIBICIÓN DE VITRINA INTERNA	101
ILUSTRACIÓN 31: CATÁLOGO.....	102
ILUSTRACIÓN 32: SOPORTE DE CATÁLOGO	102
ILUSTRACIÓN 33: MODELO DE DISPLAY.....	103
ILUSTRACIÓN 34: PLANOGRAMA.....	104
ILUSTRACIÓN 35: COLGANTES	105
ILUSTRACIÓN 36: AFICHE INFORMATIVO	106
ILUSTRACIÓN 37: AFICHE PROMOCIONAL	106
ILUSTRACIÓN 38: AFICHE CARTERA DE PRODUCTOS	107
ILUSTRACIÓN 39: ETIQUETAS.....	108
ILUSTRACIÓN 40: BOLSAS	108
ILUSTRACIÓN 41: CARTÓN PARA ENVIÓ DE PRODUCTOS	109
ILUSTRACIÓN 42: MATERIAL PROMOCIONAL	110
ILUSTRACIÓN 43: PÁGINA WEB.....	111
ILUSTRACIÓN 44: PÁGINA DE FACEBOOK.....	112
ILUSTRACIÓN 45: CATÁLOGO DE PREMIOS.....	114
ILUSTRACIÓN 46: ANUNCIO EN EL PERIÓDICO Y VOLANTE	115

RESUMEN EJECUTIVO

Confecciones “Guv” fue creada en el año de 1999, es una empresa dedicada a la confección de ropa interior, dirigida por el Ing. Guido Vásquez; el presente trabajo de investigación se enfoca en el poco interés de dar a conocer la marca “Guv” en el mercado.

Es por esta razón, que la presente investigación tiene un exhaustivo estudio y análisis de la marca “Guv” dentro del mercado y su realidad en el entorno comercial; con el propósito de establecer un plan de merchandising que permita mejorar el desarrollo competitivo dentro del mercado nacional.

Los datos obtenidos de la investigación de campo, revelan que los productos de la marca “Guv” son considerados de muy buena calidad, pero la imagen de marca se encuentra deteriorada; siendo indispensable la implementación de nuevas estrategias de mercadeo, con el fin de informar, recordar y persuadir la compra de la marca “Guv” al público objetivo.

Como propuesta de solución al problema encontrado se plantea la elaboración de un Plan de Merchandising con énfasis en diseñar un manual de merchandising, direccionado a los distribuidores de la marca “Guv” a nivel nacional, donde se encontrara estrategias y herramientas de mercadeo visual, estrategias complementarias para los puntos de venta; con la finalidad de mejorar la comunicación comercial entre la marca y el público objetivo, facilitando la decisión de compra hacia la marca “Guv”, incrementando las ventas y el nivel de rotación de los productos.

Palabras claves: Merchandising, Rotación de Productos, Confecciones “Guv”, Industria de la Confección, Ropa Interior.

INTRODUCCIÓN

El sector confección textil en el Ecuador desempeña un papel fundamental en la economía del país, por tal sentido se determina la importancia de realizar un estudio de investigación que demuestre las causas principales de los diversos problemas que surgen en las empresas con la finalidad de contribuir en la solución efectiva.

En el presente trabajo de investigación se determina las causas del declive en el nivel de rotación de los productos de la marca “Guv” y las alternativas de solución.

Este trabajo de investigación consta de 6 Capítulos:

Primer Capítulo: Se hace referencia al tema de investigación, planteamiento del problema, la contextualización; se realiza el análisis crítico donde consta las causas que origina el problema, adicionalmente se adjunta la ilustración del árbol de problemas; a continuación encontraremos la prognosis donde se hace referencia a los efectos que se causaría si no se da solución al problema encontrado, se realiza la formulación del problema, la delimitación del objetivo a investigar, la justificación que respalda el presente trabajo de investigación, finalizando con los objetivos que permiten direccionarse a la solución del problema.

Segundo Capítulo: Se encuentra aspectos legales, la red de categorías por cada variable, la fundamentación teórica del problema mencionado que permite respaldar bibliográficamente el trabajo de investigación y la formulación de la Hipótesis.

Tercer Capítulo: Se describe el enfoque, la modalidad de la investigación, los tipos de investigación que se basa en una búsqueda bibliográfica, donde se toma aportes, criterios de autores que han realizado trabajos en distintas áreas y que se relacionan con el tema, se determina la población a investigar, finalmente se elabora la operacionalización de las variables dependiente e independiente.

Cuarto Capítulo: Se exponen los datos estadísticos en tablas y gráficos, con la finalidad de incluir el análisis e interpretación de los resultados numéricos obtenidos en base al

tema de estudio mencionado en el cuestionario de la encuesta aplicada y posteriormente se encontrará el desarrollo y verificación de la hipótesis.

Quinto Capítulo: Se presentan las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación, que pretenden contribuir con la elaboración de un “Plan de Merchandising” enfocado en la aplicación de un manual y estrategias complementarias para los puntos de venta.

Sexto Capítulo: Contiene la propuesta del trabajo de investigación con énfasis en un “Plan de Merchandising”, la aplicación permitirá que el nivel de rotación de los productos de la marca “Guv” fluya eficazmente en los diferentes puntos de venta a nivel nacional y que permita alcanzar los objetivos propuestos.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema

El Merchandising y su incidencia en el nivel de rotación de los productos de la marca “Guv”.

1.2 Planteamiento del Problema

¿La débil aplicación del merchandising incide en el nivel de rotación de los productos de la marca “Guv”?

1.2.1. Contextualización

Vivimos en un mundo bombardeado de información visual y auditiva, en donde el crecimiento comercial se va desarrollando aceleradamente, la variedad de alternativas de productos en el mercado están generando cada vez más competencia, haciendo que sea inminente la necesidad de diferenciarse, ya no basta con tener un buen producto y a un precio excelente; hoy en día el cliente es informado.

Cliente que valora lo estético y está dispuesto a pagar por ello, es un cliente que busca el bienestar y la satisfacción en la experiencia de compra, que va desde la publicidad en vía pública hasta el producto final en tienda; o punto de venta. Cabrera Schmidt (2010)

El merchandising en la actualidad se ha convertido en un elemento esencial para las marcas, a través de la ambientación comercial que se ha venido desarrollando en años posteriores, siendo los profesionales creativos quienes logran ambientes que resultan atractivos para el consumidor final, cautivándolos por la imagen del producto, creando interés en los potenciales clientes al leer la información exhibida para posteriormente generar la compra.

Este fenómeno, se inició en los grandes almacenes de la capital de Francia (París), extendiéndose posteriormente a Estados Unidos, donde se abrieron las célebres galerías como “Macy’s” (Nueva York), “Marshall Field’s” (Chicago) y “Bloomingdale’s” (Nueva York).

El diseño en merchandising, contribuye a reafirmar la imagen de la marca y a sustentar una estrategia comercial, para así atraer al posible cliente, mostrando los productos de mejor forma con el fin de motivar la compra de los mismos en los puntos de venta.

Mediante el merchandising la marca vende emociones, con el propósito de influir en la compra de los productos, quedándose grabado en la mente del cliente a largo plazo, facilitando la ventaja competitiva, mejorando la rentabilidad de los puntos de ventas y el desarrollo de la marca.

Marcas desarrolladas en los países de Estados Unidos, Italia, Francia, como: “LEE”, “GUCCI”, “LOUIS VUITTON”, manejan el merchandising con la finalidad de captar la atención del cliente a través del diseño de la tienda, la combinación de ambientes funcionales, el diseño de interiores acogedores, buena distribución y disposición del espacio físico, permitiendo el fácil acceso a los productos.

Las empresas en el Ecuador, han visto la necesidad de implementar el merchandising como nueva oportunidad de desarrollo comercial, para mantenerse en el mercado competitivo, introduciendo nuevas actividades relacionadas a la creación y fortalecimiento de la marca como: imagen, diseño, marketing y comercialización de los productos.

El merchandising, se ocupa de la imagen de la marca en el punto de venta, partiendo desde la fachada, los rótulos, los escaparates, la entrada, la música y la importancia de colocar los puntos focales para llamar la atención del cliente mediante el empaque del producto y generar la atención en las entradas de la tienda, produciendo sensaciones de comodidad al momento de usar la marca.

Las marcas de nacionalidad ecuatoriana como: “Pinto”, “Vatex”, “Marathon Sport”, “Etafashion”, entre otras; manejan los puntos de venta aplicando estrategias y herramientas de merchandising, mediante una adecuada ubicación y decoración del espacio físico, demostrando su propio estilo a través del arreglo de escaparates y perchas, proyectando al cliente el portafolio de productos que ofertan, con el fin de generar relaciones con el cliente captando su atención, facilitando la acción de compra y construyendo nuevas experiencias con la marca mediante la aplicaciones de las mismas orientadas a crear valor, construir diferenciación ante la competencia y hacer más rentable el punto de venta reforzando el concepto de marca.

La actividad industrial en Tungurahua es altamente representativa, Confecciones “Guv” forma parte de este grupo de empresas manufactures, creada en el año de 1999 por el Ingeniero Guido Vásquez, la empresa cuenta con varias marcas patentadas como:

“Guv”, “Bob Guv”, “Chela`s”, “Ruthsy”, “Rosse”, “Lady Laura”, y “Milady”; que son comercializadas en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato.

La marca “Guv” se encuentra en el mercado nacional desde el 2005, produciendo y comercializando bóxer de hombre en estilo de pierna corta, pierna larga y calzoncillos; la aceptación que ha logrado mantener en el mercado nacional se debe a la calidad de la prenda, la variedad de tallas, el precio y los modelos; a pesar de contar con estos atributos la marca no cuenta con un plan de merchandising que le permitan dar a conocer los productos en el mercado de manera profesional, esto a ocasionando que el nivel de rotación de los productos se disminuya en un 50% deteriorando la imagen de la marca y el rendimiento en los puntos de venta.

El problema se origina porque existe una inadecuada investigación, diseño y desarrollo del producto elaborado durante los últimos años con relación a la marca “Guv”, siendo un tema preocupante para el gerente y sus colaboradores; el mismo que debe ser solucionado a la brevedad posible para evitar que la marca siga perdiendo espacio en el mercado y se genere iliquidez.

1.2.2 Análisis Crítico

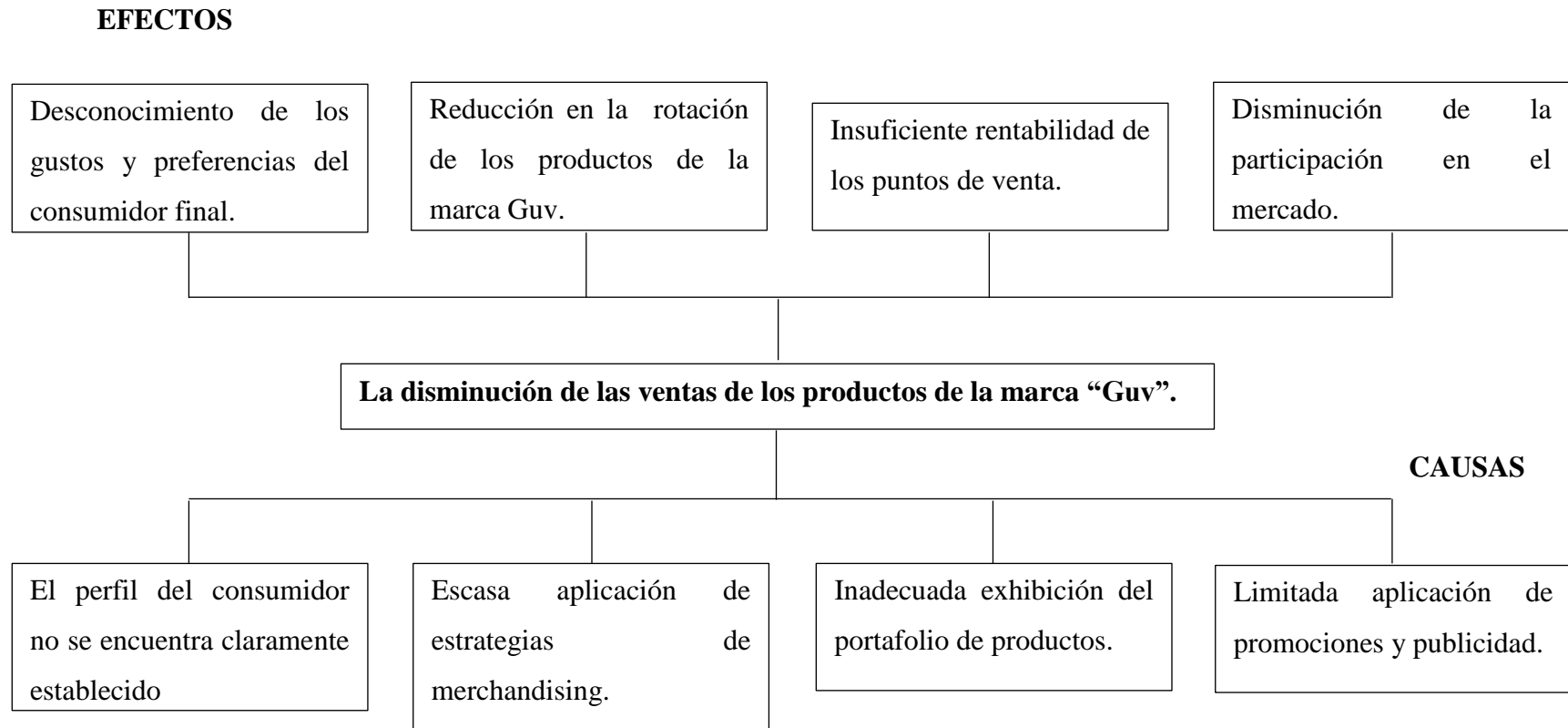
La problemática del presente trabajo de investigación, toma como base fundamental el decremento del volumen de ventas de los productos de la marca “Guv” dentro del mercado nacional. Dicho acontecimiento se debe a que la empresa no ha definido claramente cuál es el perfil del consumidor habitual de la marca, lo que ha dado como resultado que “Guv” finalmente no se encuentre enfocado al 100% en los gustos y necesidades de los actuales clientes y de los posibles clientes que se pudieren presentar.

También se le suma la poca aplicación de estrategias de merchandising direccionadas al producto provocando el olvido de la marca en la mente de los clientes, por lo que no se han aplicado las técnicas necesarias para que pase de ser un producto pasivo a uno activo mediante acciones de presentación, colocación, y otras más, que permitirán la recordación permanente de la marca.

La inadecuada exhibición dificulta dar a conocer las características o atributos de la actual gama de productos que la marca “Guv” lo que repercute directamente en los puntos de venta, observado la disminución en la rotación del inventario haciéndose más difícil poder generar la venta de los productos.

Otro factor, que se ha detectado en la investigación es la que tiene relación con la promoción y publicidad que se le da a la marca “Guv”, al momento se ha visto limitada y su presencia, no ha sido reconocida; provocando que el cliente no tenga un conocimiento previo de que marca adquiere y en un nuevo momento lo vuelva a adquirir.

Ilustración 1: Árbol de Problemas



Elaborado por: Silvia Manjarrés

1.2.3 Prognosis

La marca “Guv” de continuar con el desconocimiento de los gustos y preferencias del consumidor final, seguirá desarrollando los mismos productos sin enfocarse en el perfil adecuado al que esta direccionada la marca y al cual se debe; desviando el enfoque de la marca, desaprovechando las oportunidades de crecimiento y mayor éxito en el mercado nacional.

De seguir sin la aplicación de estrategias de merchandising en el punto de venta enfocados hacia al consumidor final, se verá reducida en gran medida a la rotación de los productos de la marca “Guv”; corriendo el riesgo de provocar una insuficiente rentabilidad y declinación de las ventas generando pérdidas.

La poca rotación de los productos de la marca “Guv” originan un estancamiento en los inventarios, y si no se implementan estrategias comunicacionales y comerciales, se irá reduciendo significativamente las ventas; perdiendo participación en el mercado y en el futuro se tendrá inconvenientes de liquidez y rentabilidad para la marca y los clientes internos.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo la débil aplicación del merchandising afecta el nivel de rotación de los productos de la marca “GUV”?

1.2.5 Interrogantes

¿Cómo se emplea el merchandising en los productos de la marca “Guv”?

¿Qué estrategias comerciales promueven el portafolio de los productos de la marca?

¿Cómo el merchandising aumenta la rotación de los productos de la marca “Guv”?

1.2.6 Delimitación del Objetivo de Investigación

Delimitación por Contenido

- Campo: Administrativo
- Área: Marketing
- Aspecto: Merchandising

Delimitación Espacial

- La presente investigación está enfocada en la marca “Guv” en el mercado nacional.

Delimitación Temporal

- El trabajo de investigación se lo realizará con datos del año 2014.

1.3 Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica en la aplicación de los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera, en las experiencias en el campo empresarial y pre-profesional.

En la actualidad, las empresas deben ser más ágiles, flexibles, con mayor capacidad de innovar para poder reaccionar rápidamente a los cambios del mercado; para esto es necesario tener una planificación comercial que permita maximizar las oportunidades de comunicar una marca hacia al cliente final, el mismo que disminuya el riesgo que los potenciales clientes compren otras marcas.

Al contar con el merchandising como una herramienta comercial que permite dar a conocer al producto de manera activa generando visualización de marca, oferta de atributos, entre otros; que permita al cliente elegir de manera inconsciente y sin la presencia de un vendedor directo la adquisición de la marca “Guv”.

El merchandising, permite dar a conocer los productos que oferta una marca al cliente objetivo, haciendo énfasis en como satisfacer las necesidades y deseos de los clientes finales; con el fin de facilitar la organización de elementos de la arquitectura exterior e interior para transmitir la imagen de marca, permitiendo rentabilizar y gestionar al máximo los puntos de venta generando prioridad en la adquisición de los productos de la marca “Guv” en lugar de los de la competencia; logrando la fidelidad del cliente, mejorando los niveles de rentabilidad.

Es necesario, conocer la situación actual en que se encuentra la marca con la finalidad de definir estrategias que permitan alcanzar la ventaja competitiva planificada por la empresa.

Las estrategias de merchandising permiten orientar al producto hacia al consumidor final persuadiendo en la compra, generando mayor rentabilidad en los puntos de venta beneficiando a los clientes internos y externos de la empresa.

El presente estudio es factible ejecutarlo, porque se dispone de la información real y práctica de la marca “Guv” de donde se extraen los datos a ser analizados; contando con el apoyo del gerente de la empresa y la financiación requerida para el desarrollo del asesoramiento; aportando así en la solución del problema.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar como el merchandising incide en la rotación de los productos mediante el estudio de la situación actual de la marca “Guv”; para contribuir en el desarrollo y crecimiento de la marca en el mercado nacional.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar cómo se emplea el merchandising en los productos de la marca “Guv”.

- Analizar las estrategias comerciales mediante la indagación de información a los distribuidores para promover el nivel de rotación del portafolio de productos.
- Proponer la elaboración de un plan de merchandising mediante la aplicación de estrategias y herramientas comerciales en el punto de venta, para aumentar la rotación de los productos de la marca “Guv”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Se ha considerado los siguientes trabajos de investigación puesto que tienen relación con las variables a ser investigadas:

Gamboa Taguada, María (2011) “Aplicación de merchandising y su incidencia en la rotación en el mercado de productos “Cronquis” de la empresa general snacks en la ciudad de Ambato, periodo 2011”.

Objetivo General

Establecer las Técnicas de Merchandising para evaluar la rotación en el mercado de productos “Cronquis” de la empresa “General Snacks” en la ciudad de Ambato, período 2011.

Objetivos Específicos

- Analizar las herramientas actuales con las que cuenta la Compañía.
- Evaluar los canales de distribución a los que se orienta la Compañía.
- Establecer un plan de merchandising para mejorar la rotación del producto de acuerdo al canal de distribución planteado como objetivo.

Conclusiones

- Mediante el análisis de las encuestas realizadas a los propietarios de las tiendas se pudo determinar de que los productos “Cronquis” no llegan a sus lugares de expendio y tampoco se dan sugerencias de parte de los proveedores de cómo se debe rotar el producto en exhibición.
- Dentro de las herramientas de Merchandising que utiliza la empresa, se encuentran los banners, banderines, mostrarios, entre otras.
- Se hace necesario establecer un plan de Merchandising para mejorar la rotación del producto de acuerdo al canal de distribución más óptimo para cubrir el mercado consumidor.

La presente investigación comprende las variables que contribuirá en el desarrollo del plan de merchandising que plantearé como propuesta de solución al problema, puesto que el criterio científico investigado será de gran soporte para el trabajo de exploración por su gran similitud.

Altamirano Zanipatin, Andrés (2011) “La gestión por categorías y su incidencia en la rotación de productos de la empresa “NIRSA S.A” en la ciudad de Ambato”.

Objetivo General

Determinar una adecuada Gestión por Categorías (GpC) para mejorar la rotación de los productos de la empresa NIRSA.S.A en la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar los aspectos actuales de gestión en percha.
- Determinar la situación actual de la rotación de todos los productos.
- Sugerir el uso de un software que gestione el espacio en el lineal de una categoría o para facilitar la toma de decisiones.

CONCLUSIONES

- En la mayoría de detallistas, no existe una exhibición adecuada de los productos Real, tal vez debido a que los detallistas como los vendedores, no le dan la importancia de exhibirlos por ser productos de primera necesidad, a pesar de que estos productos tienen dos años de caducidad, existe una posibilidad muy baja de encontrar en el mercado productos caducados, pero la rotación y la exhibición de los productos en las perchas es indispensable para la generación de ventas.
- Los productos líderes para la empresa NIRSA definitivamente son los lomitos en aceite y las sardinas en salsa de tomate, debido a que estos productos han permanecido en un período de madurez a lo largo de muchos años, sin embargo se ha visto que muchas empresas han entrado en este negocio con productos similares y con promociones agresivas.
- A nivel de detallistas se corrobora la preferencia de los productos Real, por parte de los consumidores, lo que le brinda a la empresa una ventaja sobre la competencia, pero definitivamente debe haber más gestión por parte de los vendedores para aprovechar estas oportunidades y maximizar sus ventas.

El presente trabajo aportará en un apropiado desarrollo del tema planteado, puesto que el enfoque en la rotación de productos me permitirá tomar como referencia para guiarme en la investigación.

Tisalema Romero, Verónica (2012) “El Merchandising y su influencia en la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Calzado Joshep’s Marc del Cantón Cevallos Provincia de Tungurahua”.

OBJETIVOS

General

Establecer estrategias de Merchandising que permita incrementar la satisfacción del cliente en la empresa de calzado JOSHEP’S MARC del Cantón Cevallos.

Específicos

- Identificar estrategias de exhibición del calzado, con la finalidad de ponerlas en práctica para lograr mayor influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Joshep’s Marc.
- Analizar cuáles son las estrategias eficientes de Merchandising que permitan incrementar la satisfacción del cliente.
- Proponer un plan de Merchandising de presentación para obtener mayor satisfacción de los clientes en la empresa de calzado Joshep’s Marc del cantón Cevallos.

Conclusiones

- Considerando las percepciones de los clientes se puede concluir que la ambientación y ubicación del calzado no están exhibidos correctamente, ya que según lo expresado por los encuestados hay aspectos que ocasionan contrariedades como: deficiente colocación del calzado, esto dificulta que el cliente pueda mirar con gusto lo que necesita comprar, conjuntamente con la iluminación y decoración del almacén, que son incomodidades que actúan de manera negativa en la mente del consumidor, esto hace que el cliente se sienta incomodo al momento de ingresar al almacén.

- La exhibición del calzado es poco atractivo debido a que el Almacén no aplica estrategia para mejorar su presentación, y las estanterías con las que cuenta no son suficientes para lograr una excelente exposición, y esto dificulta que el cliente tenga el agrado de presenciar un ambiente agradable.
- La empresa también no realiza publicidad en el punto de venta esto incide en que los clientes desconozcan de promociones, sorteos, descuentos y de nuevos productos que tienden a comercializar.

El presente trabajo de investigación es de importancia puesto que el enfoque en el merchandising me aportara en el desarrollo a la investigación, permitiéndome direccionar adecuadamente el presente estudio.

2.2. Fundamentación Filosófica

El presente trabajo de investigación, se basa en el paradigma crítico, porque se cuestiona la problemática presentada en la empresa la misma que permitirá establecer como propuesta un plan de merchandising como alternativa de solución al tema de investigación; aportando al desarrollo de la marca, incrementando las ventas y al mismo tiempo la rotación de los productos, mejorando la rentabilidad de los productos de la marca “Guv” en los puntos de venta.

El tema de investigación se relaciona con el paradigma propositivo, por que el estudio comprende la aplicación de un “Plan de Merchandising” enfocado en un manual lo cual permitirá dar a conocer de manera profesional los productos de la marca “Guv” en el mercado, con el objeto de incrementar la rotación e influir en la compra de los productos para crear fidelización del cliente final hacia la marca.

Para realizar lo expuesto se debe hacer el uso del merchandising en el punto de venta desde un lugar estratégico para que al momento de efectuar el reconocimiento de la realidad actual a través de la recolección de la información, permita generar sinergia entre lo recopilado.

2.3. Fundamentación Legal

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el Capítulo Tres de “Regulación de la Publicidad y su contenido” expone lo siguiente:

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

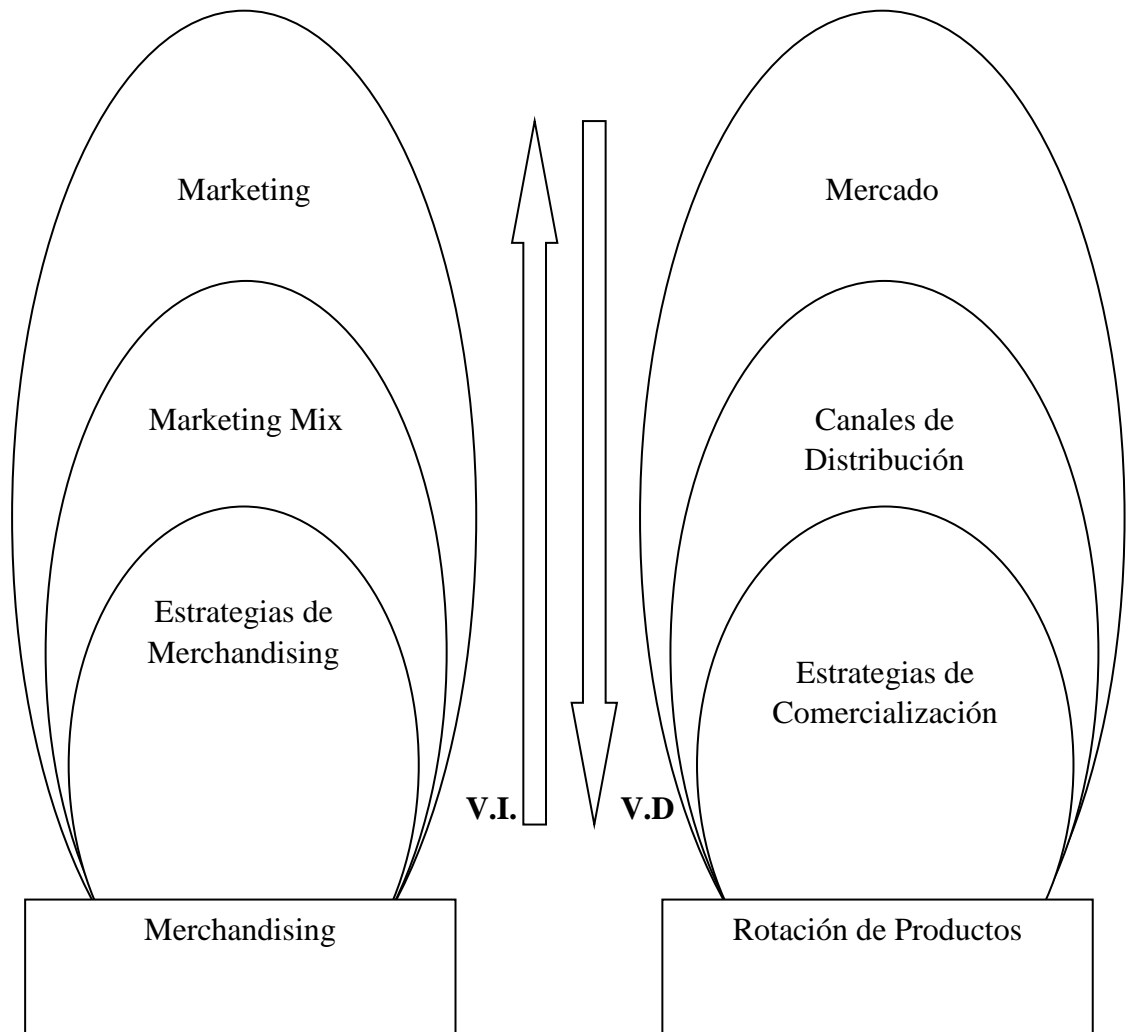
Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras: y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

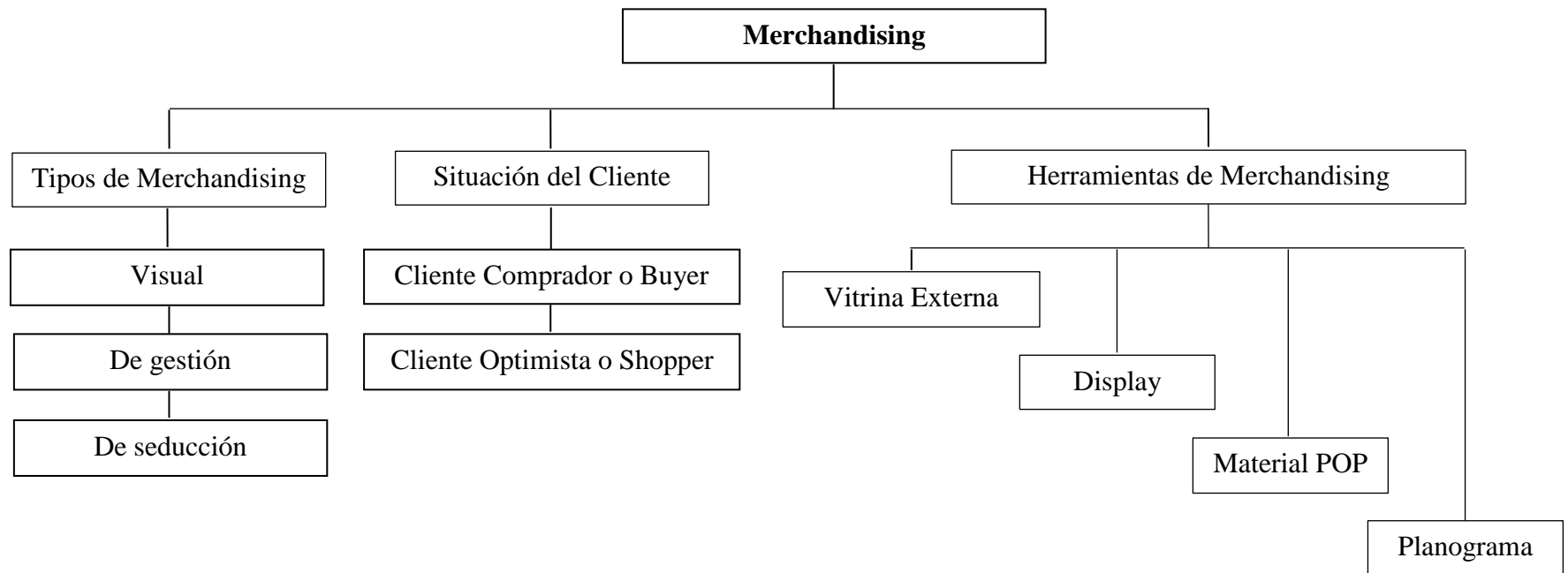
2.4. Categorías Fundamentales

Ilustración 2: Súper-Ordinación de Variables



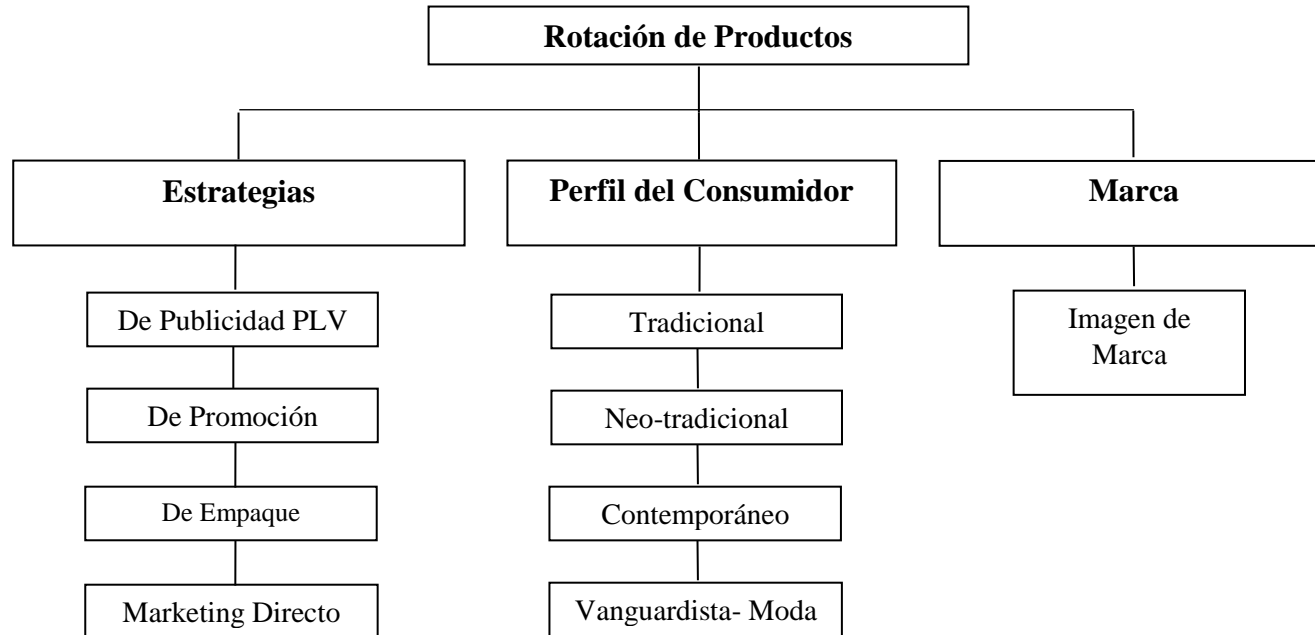
Elaborado por: Silvia Manjarrés

Ilustración 3: Sub-Ordinación de la Variable Independiente



Elaborado por: Silvia Manjarrés

Ilustración 4: Sub-Ordinación de la Variable Dependiente



Elaborado por: Silvia Manjarrés

2.4.1 Variable Independiente

Marketing

Marketing es donde se identifica las oportunidades de generar éxito o fracaso del bien o servicio en el mercado según Roger (2007) *“Al marketing se puede definir como el proceso estructurado de investigación y análisis de la situación de marketing: el planteamiento y justificación de los objetivos de marketing, estrategias y programas; y la puesta en marcha, evaluación y control de las actividades necesarias para lograr los objetivos”*; esto es; identificar el propósito del marketing, análisis de la situación, las estrategias de marketing, el análisis financiero y el desarrollo del control.

El marketing también en la actualidad requiere de comunicación, utilizando la web, las redes sociales según Meerman Scott (2008) *“Empresas ágiles están utilizando la Web de manera que nunca pudieron hacer antes. Nuevos medios de comunicación han creado un nuevo entorno de marketing donde las viejas reglas de comercialización ya no se aplican. Cuando usted tiene una base de fans apasionados de su marca, Internet es especialmente vital”*; en conclusión; cada empresa genera sus propias reglas de marketing las mismas que le permitirán llegar al consumidor final con éxito.

Marketing Mix

Al hablar de marketing mix es utilizar el desarrollo de una mezcla de factores que permite llegar al objetivo comercial según el libro NHLAMIX (2008) *“El marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing controlables, tácticas que utiliza una empresa para producir una respuesta deseada de su mercado objetivo”*; es decir; enfocarse a un segmento de mercado utilizando las varias estrategias de marketing (precio, plaza, promoción, publicidad) de tal forma que sea factible el lanzamiento del producto al mercado.

El marketing mix también busca la excelencia de la comunicación, proporcionando confianza en cada uno de los segmentos del producto según NHLAMIX (2008) *“El objetivo principal de este estudio es revisar el actual mix de marketing, se aplica en*

particular a la comercialización. Este estudio proporciona una idea de los vendedores y pueden ser utilizados como herramientas para ayudarles en la consecución de sus objetivos de marketing”; en conclusión; la aplicación correcta de las estrategias sean estas ofensivas o defensivas permitirán llegar estratégicamente al consumidor final.

El marketing mix es adaptable para cualquier tipo de mercado según Batista (2007) *“La idea de la comercialización es la misma idea que cuando se mezcla un pastel. Un panadero va a alterar las proporciones de los ingredientes en una torta en función del tipo de torta. Las proporciones de la mezcla de marketing se pueden modificar de la misma manera y difieren de un producto a otro”,* el marketing mix es aplicado actualmente en las empresas para direccionar el producto hacia el consumidor final.

Las 4P del Marketing Mix

Plaza

Al enfocarnos en la plaza, mencionamos al lugar que nos vamos a dirigir de acuerdo al tipo de producto según el sitio web Pixel Creativo (2012) *“¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente”;* esto es; la utilización correcta de los canales de distribución.

Algunos se refieren a los diferentes lugares que queremos llegar según Lamb, Hair y Mc (2007) *“son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos”;* en conclusión; es el espacio físico donde el producto se va a ofertar.

Precio

De precio hablamos del valor hacia el servicio o bien que ofertamos, según Pixel Creativo (2012) *“Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos”*; es decir todos los productos son modificables de precio de acuerdo a las variables tangibles e intangibles, condiciones elementales para asignar el precio.

Producto

Al hablar de producto hablamos de las variables intangibles o valores, según Pixel Creativo (2012) *“El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto”*; esto es; productos con innovación y añadiéndoles valor agregado.

Promoción

La promoción es una herramienta comercial que permite al producto venderse con mayor facilidad según Pixel Creativo (2012) *“Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción”*; de acuerdo; al producto se realizaran las estrategias de promoción y de esa manera se direcciona la introducción de los mismos en el mercado objetivo.

Estrategias del Merchandising

Según Prieto (2010) *“La estrategia de Merchandising debe estar ligada al plan de mercadeo institucional y debe incluir como mínimo: Objetivos (ubicación, espacio, rentabilidad, etc.), argumentos de venta (frases motivadoras extraídas de la publicidad), conocimiento del producto beneficiado (marca, posicionamiento, composición, sabores, colores, empaques, tamaños), tipos de herramienta (exhibiciones adicionales, material p.o.p.), zonas geográficas, duración de los eventos (permanente, temporada, promocionales), identificación de los negocios (grandes, superficies,*

autoservicios, tiendas tradicionales, etc.), localización de espacios, instrumentos de comunicación y promoción, tipo de exhibición, evaluación y seguimiento.”

Se debe examinar las estrategias de la marca y de la competencia para determinar los problemas y oportunidades antes de diseñar un plan de merchandising, pues se prestan para aplicaciones múltiples y es susceptible de cambios. Incorpore al merchandising los aspectos creativos de la promoción y publicidad de la empresa, investigue en el campo de merchandising; el merchandising no caduca en el último momento.

Algo muy importante es capacitar al personal en merchandising, bien sea de manera interna o con la asesoría profesional externa.

Merchandising

La manera global de entender el merchandising es desglosando la palabra en el sustantivo merchandise (mercancía o mercadería) y el gerundio ing (acción); así, el sentido amplio sería “el producto en acción”.

Según Eliécer (2010) También se puede referenciar desde un punto de vista macro, como *“la función comercial que tiene por objeto transformar las compras potenciales del consumidor en compras reales en el punto de venta”*. Desde un punto de vista micro-productor: *“el conjunto de actividades publicitarias y promocionales a nivel de punto de oferta del producto con el objeto de llamar la atención del consumidor hacia su producto”*. Y desde el punto de vista micro-distribuidor: *“el conjunto de medios para asegurar la rentabilidad óptima del punto de oferta del producto”*.

El merchandising es un conjunto de técnicas de atracción que se aplican en el punto de venta con una imagen de marca atractiva con la finalidad de incrementar la rentabilidad con una mayor rotación del producto.

Tipos de Merchandising

Merchandising Visual

Al Merchandising visual es la aplicación de una mezcla de estrategias en el punto de venta según Morgan (2007) *“El visual merchandising es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial puesto que no sólo ayuda a incrementar considerablemente las ventas, sino que también mejora su imagen de marca. Ya sea por medio de unos escaparates atractivos, que incitan a los transeúntes a detenerse, a contemplarlos y entrar en el establecimiento, o bien mediante una distribución interior reforzada por montajes especiales que guían al comprador a través de la tienda y le incitan a pasar más tiempo en ella, el visual merchandising puede transformar la experiencia de comprar en un hecho memorable”*; esto es; como un producto se ve visualmente permitiendo enlazar emociones con el cliente facilitando la venta.

Cabe recalcar; que el merchandising visual se refiere a la imagen del bien o servicio según el sitio web visual concept (2009) *“es el marketing en el punto de venta y como herramienta del marketing directo, se aplica a todo tipo de negocio tanto para el de bienes, como para el de servicios”*; sin embargo; el merchandising visual es la atracción que genera al cliente por medio de las imágenes.

Merchandising de Gestión

Las empresas, negocios y supermercados hablan de gestión al área de venta según Pereira (2007) *“Gestionar es organizar y controlar la rentabilidad de un departamento o una sección de la misma, en una tienda de departamentos o un supermercado, para tener una rentabilidad aceptable”*; en pocas palabras; es gestionar el espacio físico de una marca en el punto de venta.

El merchandising de gestión es la forma de incorporar un bien o servicios en un espacio físico, según AIU (2009) *“Gestionar, en su sentido más amplio en Merchandising, se entiende por organizar y controlar la rentabilidad de una operación comercial, de un*

departamento o una sección de la misma, con el objeto de conseguir una rentabilidad aceptable y justa”.

El Merchandising de gestión, debe plantearse objetivos de acuerdo a la caracterización del bien o servicio que ofertemos según la Universidad de Cantabria (2012) “-*Conocer cómo llevar a cabo una correcta gestión y ambientación del punto de venta - Establecer un método óptimo para la determinación del surtido de productos que tendrá repercusiones en la captación de clientes potenciales - Comprender la realidad de la gestión del punto de venta de los establecimientos comerciales - Analizar las técnicas de comercialización para mejorar la gestión del establecimiento minorista.* ; en conclusión; se debe planificar el merchandising de gestión para llegar a las metas planteadas.

Merchandising de Seducción

Al hablar de seducción hablamos de variables intangibles que alteran en la decisión del cliente ocasional o del cliente potencial, según el sitio web Animación y Marketing (2013) “*Siendo la atracción la máxima expresión de VISIBILIDAD, y la conexión una estrategia clara de ESTRATEGIA COMERCIAL, de COMUNICACION DIRIGIDA AL SHOPPER, INNOVACIÓN TOCANDO LOS OTROS SENTIDOS, que al combinarlas con la utilización de técnicas físicas, como por ejemplo presentación de cestas y bandejas, islas completas de un producto, técnicas psicológicas como las ofertas, presentaciones múltiples que influyen mucho siendo cosas que le encantan al cliente y técnicas de espectáculo como lo son los juegos, concursos, presencia de personajes, demostraciones, etc”.*

Según Prieto (2010) “*es crear sensaciones atractivas, diseñando muebles y escaparates que permitan presentar identificar, informar, decorar y ganar espacios para llamar la atención del comprador.*

Situación del Cliente

Cliente Comprador

Según Fernández (2007) *“Son aquellos individuos que concretan la transacción de compra. Los que estando en el punto de venta adquieren los bienes o servicios dependiendo de los factores y beneficios que le impulsan a realizar la compra, tales como: Precio, calidad, atención, surtido, etc. La estrategia de comunicación con esta categoría de clientes, debe estar dirigida a incentivar, además de la compra planificada, también la compra impulsiva, lo que es conocido como Marketing de Salida”*.

En conclusión el cliente comprador concreta la compra en el establecimiento según la planificación realizada para compra

Las empresas saben que el cliente comprador, es siempre quien atrae clientes potenciales que por lo general son jóvenes según Brisa Presidente (2011) *“Un cliente es aquella persona que adquiere un producto o servicio con frecuencia en algún establecimiento, tienda o empresa. El cliente por lo general es aquel que tiene fidelidad a una marca específica, y regresa de nuevo a comprar el producto porque ya ha tenido una experiencia agradable con el producto”*; aquí se manifiesta el mantenimiento de la marca por varios años.

Muchos clientes se ven envueltos, por la atracción de los valores agregados de las marcas según Brisa Presidente (2011) *“el usuario es para quién se crean los productos o servicios, son el objeto del diseño y la conformación de las características físicas y tangibles, dándole, las especificaciones de manufactura y la definición de sus componentes”*; quiere decir; que los productos con especificaciones acorde al perfil de consumidor que se direcciona la marca.

Cliente Optimista

Según Fernández (2007) *“es aquella persona que para definir su intención de comprar, observa las alternativas que le confieren los diferentes establecimientos del mercado: Ubicación, comodidad, prestigio y demás factores que le brinden el beneficio que busca, necesario para impulsarle a consumir. Para ellos, se debe aplicar una estrategia de comunicación destinada a atraerlos, o sea, las llamadas técnicas de Marketing de Entrada”*.

En conclusión el comprador optimista busca comprar un bien o servicio mediante varias alternativas para tomar la decisión de compra.

El cliente sabe lo que necesita; esto es; sin que tenga algún valor agregado según Olamendi (2006) *“es descubrir, las necesidades reales de los clientes y después satisfacer esas necesidades con un beneficio; en pocas palabras; suministrar productos y servicios que los clientes comprarán”*; personas que compran, sabiendo que realmente lo necesita.

Los clientes optimista son muy pocos; por lo general; serán las tienda o supermercados según Brisa Presidente (2011) *“El consumidor es el que tiene el poder de definición y aceptación de los argumentos o razones de compra, sobre las cuales esta persona basa la decisión de compra de un producto o servicio. Se dice también que a esta persona van orientada las comunicaciones de mercadeo para lograr su convencimiento en un producto”*; esto es; no compran gustos solo compran razones.

Todo el cliente optimista se basa en las necesidades del bien o servicio, enfocando necesidades individuales y grupales según Brisa Presidente (2011) *“El comprador son todas aquellas personas que ejecutan el acto de compra, quienes físicamente van hasta el lugar en donde se realiza la transacción comercial y se pueden convertir en consumidores”*; llevando a la optimización del producto.

Herramientas del Merchandising

Según de Mayo (2006) *“El Merchandising es un “lenguaje” aplicado al punto de venta que permite que el producto interactúe con su entorno con el fin de conseguir el mayor rendimiento del punto de venta. Se puede decir, pues, que el Merchandising está formado por todas la secciones de marketing realizadas en el punto de venta”*. Es decir, la utilización de estrategias de merchandising a través de la fachada, escaparate, complementariedad de los productos, vitrina externa, display, material pop y otros.

Vitrina Externa

La vitrina externa consiste en resaltar la vista del transeúnte según Reyes Ferreira (2007) *“es detener al transeúnte y brindarle una breve información, básica e imaginativa, que despierte su atención, lo interese y provoque su curiosidad por conocer más detalles de la sugerencia realizada”*; esto es; atraer la atención del cliente para una compra o futura compra.

La idea esencial de la vitrina externa es impactar y lograr vender según Masso (2008) *“Debemos tener en cuenta que cada espacio, cada zona, cada nivel de exposición, tiene distinto valor”*; es decir; preocuparse de forma profesional de exhibir la vitrina de manera que sea atractiva brindándole valor a la marca.

Otro de los aspectos de la vitrina externa según Cricq (2006) *“Mediante la combinación de colores, diseños, tamaños, de forma armónica”*; en pocas palabras; es la aplicación de una estrategia que resulte lo más atractivo posible para el cliente.

Display

Según Palomares Borja (2006) *“Los displays estáticos constituyen un factor clave en la comunicación estratégica del punto de venta, puesto que permiten resolver las necesidades publicitarias de los productos presentados en el lineal desarrollando, mediante la creación de mensajes eficaces y muy persuasivos para desarrollar*

campañas de promoción e impulsión, así como la de transmitir cualquier tipo de información comercial y/o corporativa.”

Los displays requieren de un diseño creativo para lograr un mensaje eficaz y persuasivo, a través de la creación de un expositor original con una doble función: publicitaria y dispensadora. Los displays estáticos son aquellos que la información se presenta inalterable en relación al tiempo que permanece vigente la información de carácter permanente, estacional o promocional.

Los displays estáticos se clasifican en dos modalidades, mediante expositores – contenedores, adaptados fielmente a los productos y especialmente al lineal desarrollado o incluso formando parte del mismo, donde se presentan los productos de manera llamativa y diferenciada del resto del lineal de implantación. Los más importantes y representativos, son los que a continuación se relacionan:

Displays expositor

1. Pop-Up
2. Roll Up
3. Banners
4. Totems
5. Mástil
6. Stopper
7. Pomo-windows
8. Alarma
9. Porta folletos
10. Adhesivos / sticker
11. Exhibidores
12. Estructura colgantes
13. Banderolas
14. Ficticio

Displays expositor-contenedor:

1. Exposito-contenedor ficticio
2. Stand degustador
3. Stand probador
4. Stand mostrador
5. Contenedor aplilador (case – stacker)
6. Expósito de incentivo (dealer-loader)
7. Box – planet
8. Cubre – palet
9. Expositor sobre el suelo (floor stand)
10. Dispensador en el mostrador (counter)
11. Contenedor vrac (dump-bins)

Material Pop

El material pop es una herramienta esenciales del merchandising según Pacheco (2009) *“el material pop es todos los accesorios utilizados en el punto de venta para captar la atención del consumidor e impulsarlo a que realice la compra de ciertos productos”*; el objetivo principal llamar la atención de los clientes.

Al hablar de material POP se habla de factores internos y externos según The University International Caribbean (2012) *“Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc”*.

El material pop busca la sinergia del oferente y demandante según SANESPRA (2011) *“generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto, convirtiéndose en una opción eficaz y rentable cuando se quiere introducir y difundir dicho producto”*; para ejemplificar; el material p.o.p puede ser muy variado, depende

del presupuesto, está de acuerdo al perfil del cliente al que va dirigido el tipo de producto, el ciclo de vida de la marca, entre otras características.

Planograma

Al hablar de Planograma hablamos de un proceso según FEDCO (2008) *“Esquema gráfico diseñado para la exhibición de los productos”*; es decir; la herramienta que optimizamos la ubicación correcta del producto mediante el diseño de exhibición.

El Planograma es donde se dirige los flujos de cliente según Pacheco (2009) *“es el software utilizado dentro de los supermercados que identifica hacia donde se dirige el flujo de los clientes y cuál sería el recorrido que se forma dentro del supermercado que se definen por la ubicación de las góndolas, definiendo zonas estratégicas que permitan generar valor al sitio”*.

En conclusión; los Planograma son mapas de muestra según Mayo (2006) *“el lugar exacto donde colocarlas en las estanterías de un almacén o góndolas de un supermercado. Son una poderosa herramienta utilizada en el merchandising, basada en el sentido común y en la investigación de los hábitos de compra de los consumidores”*.

Enfoques del Merchandising

Los enfoques del Merchandising se refieren a la relación cuantitativa y cualitativa del vendedor y el consumidor; para ejemplificar; precio, productos, gustos, preferencias y entre otras.

Enfoque de Distribución

El enfoque de distribución se refiere a los canales de distribución que la empresa prefiere utilizar para así llegar a los consumidores según Martínez (2005) *“se menciona que son las acciones del minorista en su establecimiento, busca no solo vender los artículos de su surtido, sino también optimizar la rentabilidad de la superficie dedicada a la venta”*; en pocas palabras; la optimización de entrega de productos.

Enfoque de comunicación

El enfoque de comunicación, es la aplicación de técnicas de Marketing; para ejemplificar; coaching, mentoring y otras según Martínez (2005) *“la inversión del fabricante en el merchandising del distribuidor, supone una oportunidad única de obtener una posición ventajosa respecto a la competencia”*; en pocas palabras; generar nuevos valores agregados.

2.4.2 Variable Dependiente

Mercado

Algunos mencionan como el mercado un universo de oferentes y demandantes con necesidades distintas de acuerdo a variables intangibles según las guías empresariales (2011) *“El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico”*; por el contrario; no todo estudio de mercado lleva a la verdad absoluta.

Canales de Distribución

Las empresas del nuevo milenio programan sus canales de distribución en base a los cuellos de botella según Batista (2007) *“Es un conjunto de organizaciones que dependen entre si y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial”*; esto es; que tanto utilizan los oferentes y demandantes de productos y servicios. En los últimos tiempos hablamos de canales de distribución, a los medios que se han venido utilizando para llegar al consumidor

En conclusión; los canales de distribución es un proceso integral según Muñiz González (2007) *“representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal”*; es la elección correcta del canal de distribución del bien o servicio.

Estrategias de Comercialización

La identificación de las estrategias de comercialización se facilita con el empleo de entrada de datos, entre las que se encuentran las matrices, el análisis del ciclo de vida del producto que permiten proponer y decidir sobre diferentes opciones a través de la cotización de factores internos y externos.

Según Munuera Alemán & Rodríguez Escudero (2007) *“Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.”*

La implementación de estrategias implica la reestructuración y reorganización de actividades internas de forma tal que estimulen y recompensen los esfuerzos para lograr los objetivos de comercialización planteados.

Las estrategias deben ser detalladas y abarcar actividades como la asignación de responsabilidades al personal, presupuesto, fecha de cumplimiento, prioridades y asignación de recursos, y al mismo tiempo necesita vincularse de forma estrecha con la etapa final que es la de monitoreo, control y revisión.

Rotación de Productos

Depende de la fabricación de un bien o servicio según Murias (2006) *“difícilmente encontraremos un almacén que englobe todos los tipos de producto que existen, ya que*

unas empresas se dedican a fabricar y otras al almacenamiento, comercialización de variedad de productos”.

A la rotación de productos se refiere a la rotación de activos circulantes según DOLCA MIX (2008) *“es una norma de gran importancia y tiene relación con la entrega o salida de los materiales desde la bodega. La rotación está en función de la fecha de vencimiento, es decir, el despacho de productos ha de corresponder a aquellos que presenten el vencimiento más próximo. No deben mantenerse productos vencidos”*; en otras palabras; ser los primeros en entrar y los últimos en salir.

Ilustración 5: Rotación de Productos



Fuente: DOLCA MIX (2008)
Elaborado por: Silvia Manjarrés

Sin embargo; otros menciona por las diferentes características de la línea de producto según González Velásquez (2012) *“Consiste en dar una ubicación a cada uno de los artículos en un almacén o bodega, teniendo en cuenta su importancia y demanda en el*

mercado como lo son los productos de consumo masivo”; clasificando a las características de cada empresa.

Estrategias

Publicidad PLV

La publicidad lleva a incrementar el nivel de ventas y rentabilidad según Palomares Borja (2007) *“La publicidad del fabricante desarrollada en el punto de venta, permite incrementar la efectividad de las ventas mediante el fortalecimiento de su imagen corporativa”*; esto es; que los fabricantes están obligados a realizar acciones de merchandising en el lugar de venta.

Sin embargo; los clientes fijos y potenciales necesitan hacerse una posible idea del producto para adquirirlo según Palomares Borja (2012) *“Constituye un factor estratégico clave en la planificación técnica y estética del escaparate, puesto que está comprobado empíricamente que los productos identificados con soportes publicitarios, aludiendo precios o sobre acciones de promoción”*; en conclusión; formarse una expectativa de compra sin necesidad de preguntar el precio.

Sin embargo; los puntos de venta son necesarios para que los clientes encuentren lo que están buscando según Rivera Camino & Vigarray (2011) *“Agrupación de productos colocados sobre un mobiliario determinado (góndolas, mostradores, expositores, islas) y señalizados con carteles de forma que el consumidor pueda localizarlos con facilidad”*; en conclusión; repartir el espacio de venta en diferentes divisiones con la información publicitaria necesaria.

Promoción

Según Bastos Boubeta (2006) *“Como el conjunto de acciones encaminadas a dotar de dinamismo al punto de venta; es decir; a la darle vida o animarlo”*; en conclusión; atraer y mantener al cliente.

Sin embargo; la promoción es resolver conflictos de venta según Bastos Boubeta (2006) *“Equivale a todo tipo de comunicación comercial que de apoyo a un producto o servicio”*; esto es; que estén encaminados al cumplimiento de objetivos de ventas.

En conclusión; promoción significa comunicar a los oferentes y demandantes la existencia del producto, creando la imagen de marca y al mismo tiempo introducirlo en el mercado para estimular la adopción de compra por parte de los clientes.

Empaque

Cabe recalcar; que anteriormente el empaque era simplemente contener y proteger según Kotler & Armstrong (2008) *“El empaque es una herramienta importante de marketing, ahora deben desempeñar muchas tareas de ventas: atraer la atención, describir el producto e incluso efectuar la venta”*; es decir; crear reconocimiento del producto instantánea en las personas.

Marketing Directo

El marketing directo, es una herramienta de comunicación según Parreño Selva, Ruiz Conde & Casado Díaz (2007) *“es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y una transacción en un determinado lugar”*; es decir; crear vínculos estrechos y permanentes con el distribuidor y el consumidor final.

En conclusión; el marketing directo es la respuesta de lo que sucede con los oferentes y demandantes según Visual Concept (2009) *“Es e medio “Es e medio convencional que permite una mayor selectividad; por cuanto; es posible escoger con toda precisión a que personas se dirigirá la comunicación”*; en pocas palabras; es la elección correcta del talento humano para dar a conocer el producto.

Perfil del consumidor

El perfil del consumidor se basa en ciertos análisis tomando en cuenta variables cualitativas; tales como; necesidades, expectativas, demandas, satisfacciones para obtener un servicio de calidad.

Entendemos consumo de información como la acción de buscar y recuperar datos e información con la finalidad de dar respuesta a una necesidad o interés informativo. No podemos hablar, por lo tanto, de consumo de información sin vincularlo estrechamente a la definición de perfil de usuario. El consumo informativo nos aporta datos sobre las acciones y habilidades informativas del usuario, y en consecuencia, nos lo define a partir de una perspectiva nueva desde el punto de vista de la documentación.

Moda

Según Restrepo (Restrepo , 2012) *“El perfil no está determinado por la edad ni por el segmento socio económico, todos los perfiles se encuentran en las diferentes edades y segmentos socio económico”*; que las personas modifican sus creencias, actitudes, comportamientos y manifestaciones.

Socio económico

Según Restrepo (Restrepo , 2012) *“El poder adquisitivo, los ingresos, gastos, responsabilidades económicas, familiares y sociales definen el estrato económico del consumidor”*; depende de la posibilidad de compra del cliente.

Ocasiones de Uso

Según Restrepo (Restrepo , 2012) *“Los diferentes perfiles de consumidor viven todas las ocasiones pero las asumen y se manifiestan de una manera diferente en cada una de ellas”*; son las ocasiones o actividades en donde una persona utiliza las prendas de cierta marca en particular.

Tradicional

Según Restrepo (Restrepo , 2012) *“Participa en un ambiente social muy exigente; busca reconocimiento, aceptación y afirmación de los demás”*; mantiene conceptos tradicionales de familia.

Neo-tradicional

Según Restrepo (Restrepo , 2012) *“Es un consumidor tradicional evolucionado y sensible al desarrollo del entorno, observa y se deja influenciar por nuevos referentes, conceptos y propuestas”*; personas que se mantienen en lo tradicional con una nueva perspectiva de la actualidad.

Contemporáneo

Según Restrepo (Restrepo , 2012) *“Es un nuevo modelo de comportamiento que surge de los cambios económicos sociales y tecnológicos de las últimas décadas”*; personas que crean su propio estilo.

Vanguardista

Según Restrepo (Restrepo , 2012) *“Innovador, rompe esquemas y paradigmas de su entorno directo generando cambios que se reflejan como tendencias globales”*; rompe modelos tradicionales o neo-tradicionales.

Marca

Cabe mencionar; que la marca es crea para darle un distintivo de diferenciación al bien o servicio según Baños Gonzáles & Rodríguez García (2012) *“Sirve para suministrar dirección, propósito y significado a la marca, son los valores centrales que les permite afirmar su diferencia y su permanencia en el tiempo”*; es la; forma de darse a conocer al público objetivo.

En conclusión; la marca sirve para identificar el bien o servicio según Baños Gonzáles & Rodríguez García (2012) *“Un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o a mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca”*; es decir; el producto se expresa por medio de la marca que es la razón de ser de una empresa.

Imagen de Marca

Según García Uceda (2011) *“La imagen de marca es un concepto mental que los consumidores tienen de la marca y depende del proceso de percepción y personalidad de cada uno de ellos. En su creación influye la publicidad, de la que dependerá el comportamiento del consumidor. Por ello, la imagen que se quiere conseguir debe presidir todo el proceso de creación, realización y ejecución de la compañía.”*

En conclusión; una marca diferencia los productos de la competencia convirtiéndose en una ventaja diferencial relevante que le estimula e impulsa la acción de compra.

2.5 Hipótesis

La aplicación del Merchandising incide en el nivel de rotación de los productos de la marca “GUV”.

2.6. Señalamiento de Variables

X = Variable Independiente: Merchandising.

Y = Variable Dependiente: Rotación de productos.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

En la presente investigación se aplica el enfoque cuantitativo y cualitativo, el primero porque se usa la recolección y análisis de datos para probar las hipótesis planteadas con base en la medición numérica y el análisis estadístico de los datos para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Su objetivo es medir, validar y comprobar los fenómenos de la información recopilada.

El enfoque cualitativo se lo denomina holístico porque se considera el fenómeno como un todo, utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar

preguntas de investigación en el proceso de interpretación, su objetivo es la captación y recopilación de información mediante la observación que permitirá conocer la distribución del espacio físico que es designado para la marca y el entorno en que se desarrolla, teniendo como principales participantes la empresa y los individuos que forman parte del objeto en estudio, con la finalidad de observar, describir, interpretar y dar solución al problema identificado.

3.2 Modalidad de la Investigación

La presente investigación está basada en un método crítico propositivo, ya que al plantear como tema de investigación del merchandising que aplica la marca Guv y la rotación de los productos, se convierte en un factor importante para el desarrollo de las estrategias comerciales y de comunicación de marca enfocados en el perfil de consumidor objetivo; lo que permitirá el análisis de las causas y efectos de las variables que intervienen en el estudio para buscar las soluciones al problema planteado y lograr el alcance de los objetivos.

3.2.1. Investigación de Campo

Es la organización de los documentos obtenidos durante el trabajo realizado, por esta razón todos los datos que se obtengan a partir de la recopilación de dicha información deberán ser tabuladas y procesada.

Para finalizar.

La investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto. Abril (2008)

Adicionalmente la investigación de campo es conocida como investigación in situ, con la finalidad de conocer el propio sitio donde se encuentra el objeto en estudio permitiendo acceder a datos exactos de la marca “Guv” con un bajo margen de error porque se presenta los datos actuales que arroja la investigación mediante una estrategia

de recolección directa de la realidad cerciorándose de los datos recopilados para el posterior análisis.

3.2.2 Investigación Documental

Por otra parte.

La investigación documental tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).
Abril (2008)

Posteriormente.

Explican que son los procedimientos o medios que permiten registrar las fuentes de información, así como organizar y sistematizarla información teórica y empírica (ideas, conceptos, hipótesis, datos) que contiene un libro, artículo, informe de investigación, censo, o u otros documentos, para utilizarla a fin de tener un conocimiento preliminar del objeto de estudio y /o planear el problema de investigación, el marco teórico y conceptual y la hipótesis. Rojas Soriano (2013)

Cabe recalcar.

La investigación documental depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos, entendiendo por éstos todo material al que se puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o un contenido. Hernández (2005)

En conclusión: el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).

3.3 Nivel o Tipos de Investigación

3.3.1 Investigación Exploratoria

Graza (2007) “Manual de técnicas de investigación para estudiantes” El concepto de investigación y desarrollo engloba las actividades que combinan desde la investigación más pura hasta la exploratoria, descriptiva y explicativa La investigación exploratoria “tiene por objeto familiarizarnos con el tema del estudio y seleccionar, adecuar o perfeccionar los recursos y los procedimientos disponibles para una investigación posterior.”

3.3.2 Investigación Correlacional

Uno de los puntos importantes respecto de esta investigación es examinar asociaciones pero no relaciones casuales. Bernal (2006) afirma: “la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables” (pág. 60).

Por otra parte.

Explica que además de ser imprescindible la intervención de dos o más variables en relación, es necesaria la determinación del grado en que una o más variables afectan a otra u otras, así, este proceso determina que las pruebas estadísticas también se extiendan, algunos estadígrafos correlacionales y de significación son: coeficiente Ji Cuadrado, coeficiente phi, coeficiente de contingencia, prueba de “T” de student, coeficiente r de Pearson. Pazmiño (2008)

3.3.3 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva consiste en detallar las características de un hecho, fenómeno, individuo o grupo en específico con el fin de establecer su estructura o comportamiento mediante la descripción de situaciones representativas de un fenómeno. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos al que se refiere.

El objetivo de esta investigación es la indagación de las características o atributos de la marca “Guv”, consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes del perfil de consumidor al cual se direcciona la marca; permitiendo medir o recoger información de manera independiente para así formular las estrategias de merchandising que permitan cumplir con los objetivos planteados.

3.4 Población y Muestra

La población o universo que pertenece al estudio en objeto está constituido por los distribuidores actuales siendo estos sesenta.

Tabla 1: MUESTRA

MUESTRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Distribuidores	60	100%

Elaborado por: Silvia Manjarrés

3.5 Operacionalización de Variables

Mediante la operacionalización de conceptos, obtenemos dos variables explicativas para planear nuestro objeto de estudio, la (VARIABLE 1) el Merchandising, y la (VARIABLE 2) la rotación de los productos de la marca “Guv”.

En las siguientes tablas, aparece la operacionalización de conceptos a través de las dos variables que se explicó con antelación.

Tabla 2: Variable Independiente: Merchandising

Contextualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
<p>Es un conjunto de técnicas y herramientas comerciales que permiten resaltar los atributos del portafolio de productos de una marca en el punto de venta mediante la aplicación de los diferentes tipos de merchandising acompañado de estrategias de publicidad, promoción, empaque, marketing directo, entre otros; con la finalidad de seducir a los clientes por medio de los sentidos y motivar el acto de compra, satisfaciendo las necesidades del consumidor y logrando mayor rentabilidad en la línea de productos.</p>	<p>Producto</p> <p>Tipos de merchandising</p> <p>Herramientas comerciales</p>	<p>Número de atributos en el producto</p> <p>Asesoramiento de mercadeo visual</p> <p>Instrumentos de promoción</p>	<p>¿Cómo considera usted el precio de los productos de la marca Guv?</p> <p>¿Cómo califica usted la calidad de los productos?</p> <p>¿Cómo considera usted los modelos de la marca Guv?</p> <p>¿Qué opina del empaque y presentación de los productos de la marca?</p> <p>¿Desearía usted recibir asesoramiento sobre Merchandising (presentación, rendimiento del espacio físico y rotación del portafolio de productos de la marca Guv)?</p> <p>¿Estaría de acuerdo en establecer un espacio físico para el portafolio de productos de la marca Guv?</p> <p>¿Con que frecuencia usted recibe material POP (stickers, plumas, afiches, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, otros) de la marca Guv?</p> <p>¿Qué tipo de promociones llaman la atención del consumidor final?</p> <p>¿Con que frecuencia cree usted que se debería implementar un catálogo del portafolio de los productos?</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Encuesta</p>

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Tabla 3: Variable Dependiente: Rotación de Productos

Contextualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
<p>Es el número de veces que en promedio un producto es almacenado para posteriormente ser reemplazado por otro que genere mayor interés en el punto de venta; para incrementar la rotación de los productos se debe tener identidad de marca sólida y bien definida, con la finalidad que el consumidor se identifique fácilmente con el producto mediante la imagen de marca proyectada generando la compra e incrementando la rotación de los productos.</p>	<p>Identidad de marca</p> <p>Productos almacenados</p>	<p>Imagen de marca</p> <p>Rotación</p>	<p>¿Considera usted que se debe implementar un manual de merchandising?</p> <p>¿Qué marca es la que mayor rotación tiene en su tienda de distribución?</p> <p>¿Con que frecuencia realiza sus pedidos de la marca Guv?</p> <p>¿Cuál es el nivel de rotación de los productos de la marca Guv?</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Encuesta</p>

Elaborado por: Silvia Manjarrés

3.6 Recolección de la Información

El presente objeto de investigación se respalda por las técnicas de investigación documental y de campo, puesto que en la recolección de información se realizará en libros, revistas, en la web, tesis de grado relacionados con el tema investigado, y con la aplicación de encuestas a distribuidores que facilita el estudio.

Tabla 4: Recolección de la Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para dar solución al problema encontrado de la marca “Guv”.
¿A qué personas o sujetos?	Clientes.
¿Sobre qué aspectos?	Presentación de los productos en los puntos de venta, aspectos relacionados con el comportamiento de la marca y el consumidor final, nivel de rotación de los producto.
¿A Quién?	Representante de la distribuidora de la marca “Guv”.
¿Cuándo?	En el periodo Septiembre – Octubre 2014.
¿Lugar de recolección de la información?	Locales comerciales de los distribuidores.
¿Cuántas veces?	De acuerdo el proceso lo amerite.
¿Qué técnica de recolección?	Se aplicará la técnica de encuesta.
¿Con qué?	Mediante la elaboración de un cuestionario.
¿En qué situación?	En visitas a los distribuidores para entrega y recepción de pedidos.

Elaborado por: Silvia Manjarrés

3.7 Procesamiento y Análisis

Para revisar y codificar la información se procederá asignando un número a cada pregunta con una alternativa de respuesta, con el objetivo de detectar errores y así poder organizar de forma clara la tabulación. Se hará uso de herramientas estadísticas para medir cada variable con sus indicadores.

La tabulación se lo realizará a través del programa SPSS, para determinar las categorías en las que se clasificarán las respuestas para conocer la frecuencia con las que se repite los datos.

La presentación de los resultados se lo realizará mediante la tabulación gráfica, por lo que son procedimientos dinámicos de fácil comprensión para el respectivo análisis e interpretación de resultados donde se comprobará la aceptación o rechazo de la hipótesis. Para la toma de decisiones, el contexto de las conclusiones y recomendaciones acertadas sustentando la información obtenida.

Tabla 5: Procesamiento y Análisis

Técnicas de Información	Instrumentos de recolección de la información	Técnicas de recolección de información
Información Primaria	Cuestionario.	Encuesta. (Anexo 1 Pág. 130).
Información Secundario	Libros de Marketing, Fundamentos del Marketing, Principios de Marketing, Estrategias de Publicidad, Promoción, Merchandising, Visual Merchandising, Tesis de Grado, Páginas Web.	Lectura Científica

Elaborado por: Silvia Manjarrés

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

Se aplicaron un total de 60 encuestas a varios clientes de las ciudades de Guayaquil, Cuenca, Quito y Ambato, con la finalidad de conocer la viabilidad de aplicar un “Plan de Merchandising” que contenga como soporte las opiniones de los encuestados las cuales sirven para realizar el análisis e interpretación y así establecer la factibilidad anteriormente propuesta.

4.2. Interpretación de Datos

Pregunta N°1.- ¿Cómo considera usted el precio de los productos de la marca Guv?

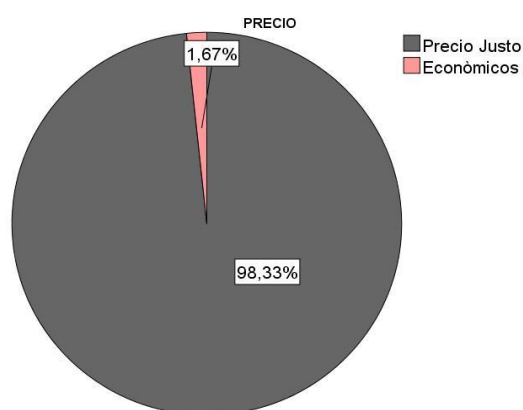
Tabla 6: Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio Justo	59	98,3	98,3	98,3
	Económicos	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Ilustración 6: Precio



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Análisis e Interpretación

El 98,33% de los encuestados, determinan que el precio de los productos tiene un precio justo, mientras que el 1,67% tiene un precio económico, esto es que los productos ofrecidos por parte de la marca “Guv” son adquiridos por diferentes tipos de clientes que prefieren la marca.

Pregunta N° 2.- ¿Cómo califica usted la calidad de los productos?

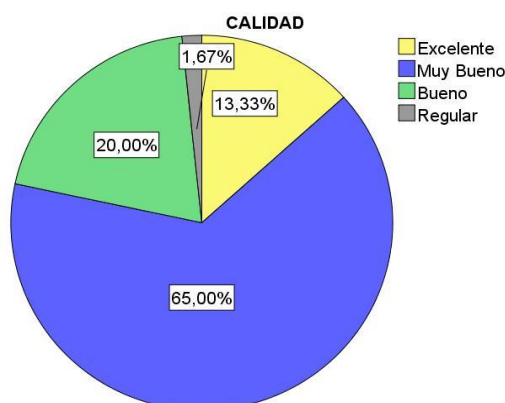
Tabla 7: Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	8	13,3	13,3	13,3
	Muy Bueno	39	65,0	65,0	78,3
	Bueno	12	20,0	20,0	98,3
	Regular	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Ilustración 7: Calidad



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Análisis e Interpretación

Con relación a la calidad de los productos de la marca “Guv”, el 65% opina que es muy bueno, mientras que el 20% manifiesta que es bueno, el 13,33% indica que es excelente y el 1,67% determina que es regular, con lo cual la opinión de la calidad del producto indica que es “muy bueno”, uniendo al resultado de la pregunta anterior resulta que la marca tiene un precio justo.

Pregunta N° 3.- ¿Cómo considera usted los modelos de la marca Guv?

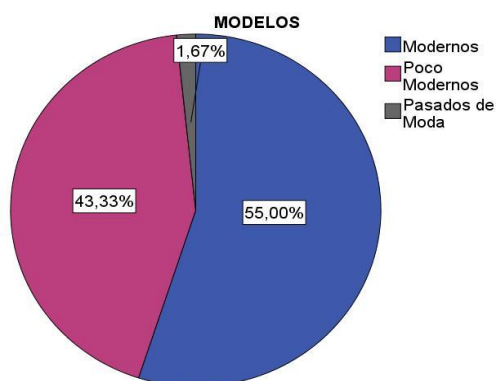
Tabla 8: Modelos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Modernos	33	55,0	55,0	55,0
	Poco Modernos	26	43,3	43,3	98,3
	Pasados de Moda	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Ilustración 8: Modelos



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Análisis e Interpretación

Para conocer el estado de los modelos de los productos “Guv” se consultó, cuál es el punto de vista del distribuidor dando como resultado lo siguiente: el 55% de los encuestados opinan que los modelos son “modernos”, el 43,43% son “poco modernos” y un 1,67% opina que son “pasados de moda”. Ante lo expuesto, los clientes consideran que los modelos de la marca “Guv” son “modernos”, esto indica que el cliente siente una conexión emocional generando una ventaja competitiva.

Pregunta N°4.- ¿Qué opina del empaque y presentación de los productos de la marca?

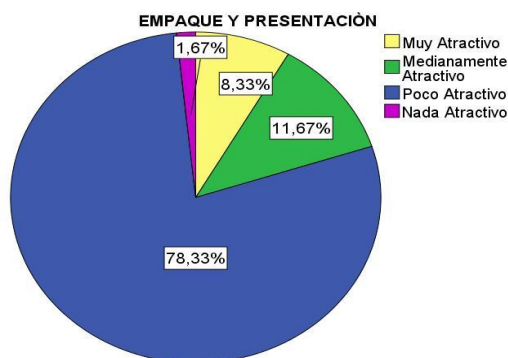
Tabla 9: Empaque y Presentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Atractivo	5	8,3	8,3	8,3
	Medianamente Atractivo	7	11,7	11,7	20,0
	Poco Atractivo	47	78,3	78,3	98,3
	Nada Atractivo	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Ilustración 9: Empaque y Presentación



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Análisis e Interpretación

Con relación al empaque y presentación de la marca “Guv”, los encuestados permitieron determinar que el 78,33% considera que es “poco atractivo”, el 11,67% es “medianamente atractivo”, mientras que el 8,33% estipula que es “muy atractivo” y el 1,67% indica que es “nada atractivo”, por lo tanto se debe realizar un nuevo diseño del empaque y presentación considerando el mensaje gráfico para cautivar e impactar al cliente objetivo.

Pregunta N°5.- ¿Desearía usted recibir asesoramiento sobre Merchandising (presentación, rendimiento del espacio físico y rotación del portafolio de productos de la marca Guv)?

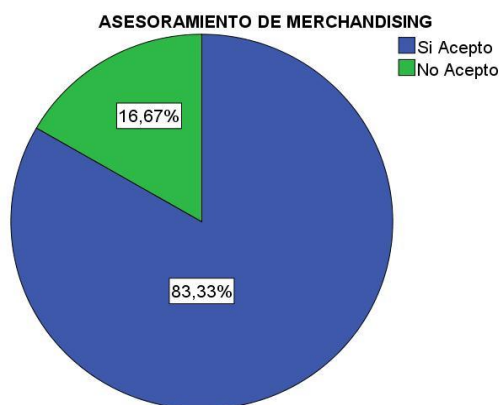
Tabla 10: Asesoramiento de Merchandising

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si Acepto	50	83,3	83,3	83,3
	No Acepto	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Ilustración 10: Asesoramiento de Merchandising



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados, el 83,33% “acepta” recibir la capacitación de merchandising, mientras que el 16,67% “no acepta”; ante este resultado es necesario preparar la información de “mercadeo visual” con la finalidad de asesorar en el punto venta, mejorando la presentación de la marca y a su vez proporcionar a los distribuidores estrategias visuales para comercializar los productos.

Pregunta N°6.- ¿Estaría de acuerdo en establecer un espacio físico para el portafolio de productos de la marca Guv?

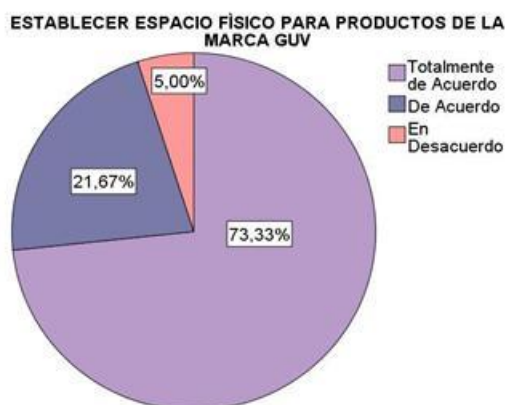
Tabla 11: Establecer espacio físico para productos de la marca GUV

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de Acuerdo	44	73,3	73,3	73,3
	De Acuerdo	13	21,7	21,7	95,0
	En Desacuerdo	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Ilustración 11: Establecer espacio físico para productos de la marca GUV



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Análisis e Interpretación

Las opiniones de los encuestados indican que el 5% está en “desacuerdo”, el 21,67% está “de acuerdo” y el 73,33% están “totalmente de acuerdo”; ante lo cual disponemos de 44 puntos de venta que tienen la intención de destinar espacio físico para implementar estrategias de merchandising.

Pregunta N°7.- ¿Con que frecuencia usted recibe material POP (stickers, plumas, afiches, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, otros) de la marca Guv?

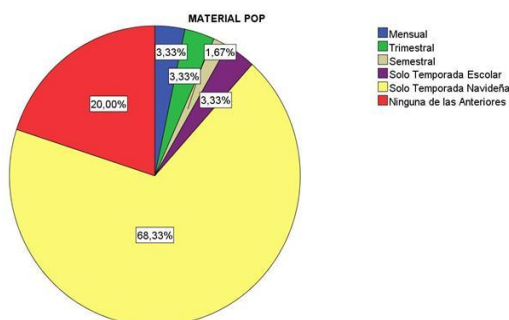
Tabla 12: Material POP

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	2	3,3	3,3	3,3
	Trimestral	2	3,3	3,3	6,7
	Semestral	1	1,7	1,7	8,3
	Solo Temporada Escolar	2	3,3	3,3	11,7
	Solo Temporada Navideña	41	68,3	68,3	80,0
	Ninguna de las Anteriores	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Ilustración 12: Material POP



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Análisis e Interpretación

Mediante la investigación se puede observar que los distribuidores de la marca “Guv”, reciben el 1,67% material pop cada “seis meses”, el 3,33% lo recibe “mensualmente”, mientras que otro grupo lo recibe cada “tres meses” representando el 3,33%, en “temporada escolar” tiene acceso a este material el 3,33%, un 20% no recibe “ningún tipo de material pop”, y un 68,33% afirma que le entregan solo en “temporada navideña”.

Pregunta N°8.- ¿Qué tipo de promociones llaman la atención del consumidor final?

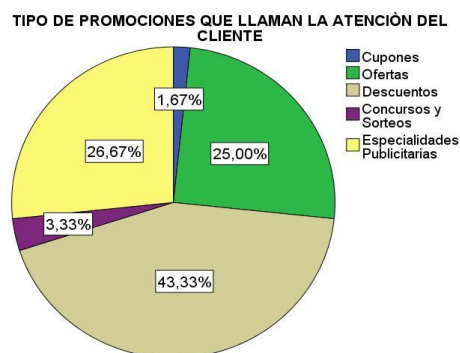
Tabla 13: Tipo de promociones que llaman la atención del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cupones	1	1,7	1,7	1,7
	Ofertas	15	25,0	25,0	26,7
	Descuentos	26	43,3	43,3	70,0
	Concursos y Sorteos	2	3,3	3,3	73,3
	Especialidades publicitarias	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Ilustración 13: Tipo de promociones que llaman la atención del cliente



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Análisis e Interpretación

El 43,33% de los encuestados determinan que la promoción más efectiva son los “descuentos”, seguido de las “especialidades publicitarias” con un 26,67%, el 25% opina que son las “ofertas”, un 3,33% menciona a los “concursos y sorteos”, el 1,67% indica que los “cupones”; este resultado es necesario para establecer las estrategias adecuadas en el punto de venta.

Pregunta N°9.- ¿Con que frecuencia cree usted que se debería implementar un catálogo del portafolio de los productos?

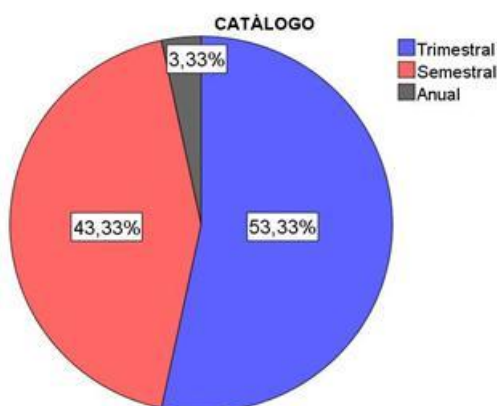
Tabla 14: Catálogo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Trimestral	32	53,3	53,3	53,3
	Semestral	26	43,3	43,3	96,7
	Anual	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Ilustración 14: Catálogo



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Análisis e Interpretación

El 3,33% indica que se debería implementar catálogos de los productos “anualmente”, el 43,33% de los encuestados opinan “semestralmente” y el 53,33% indica que sea de forma “trimestral”, los puntos de venta han determinado que se debería implementar cuatro catálogos en el año.

Pregunta N°10.- ¿Considera usted que se debe implementar un manual de merchandising?

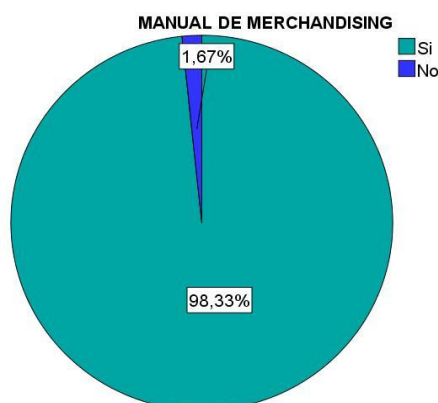
Tabla 15: Manual de Merchandising

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	59	98,3	98,3	98,3
	No	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Ilustración 15: Manual de Merchandising



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Análisis e Interpretación

Es satisfactorio conocer que el 98,33% de los distribuidores si están de acuerdo en que se debe implementar un “Manual de Merchandising”, el 1,67% no ve importante y la necesidad de dicha implementación; por lo tanto se debe elaborar el manual con lo que estandarizamos la comunicación visual de la marca “Guv” en los puntos de distribución.

Pregunta N°11.- ¿Qué marca es la que mayor rotación tiene en su tienda de distribución?

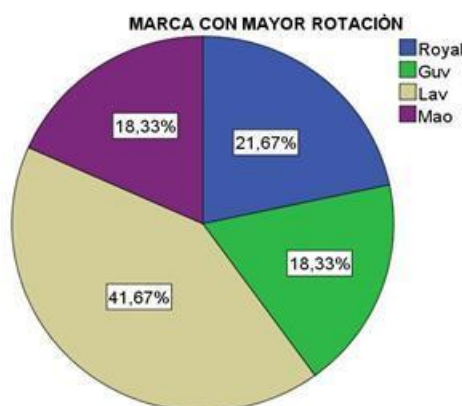
Tabla 16: Marca con mayor rotación de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Royal	13	21,7	21,7	21,7
	Guv	11	18,3	18,3	40,0
	Lav	25	41,7	41,7	81,7
	Mao	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Ilustración 16: Marca con mayor rotación de los productos



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Análisis e Interpretación

La marca con mayor rotación de productos en ropa interior para hombre es “Lav” con un 41,67%, la marca “Royal” abarca un 21,67%, el 18,33% representa la marca “Guv” al igual que la marca “Mao”, esta información indica que debemos desarrollar estrategias comerciales que permitan elevar la aceptación en el mercado y tener mayor rotación de los productos con relación a sus competidores directos.

Pregunta N°12.- ¿Con que frecuencia realiza sus pedidos de la marca Guv?

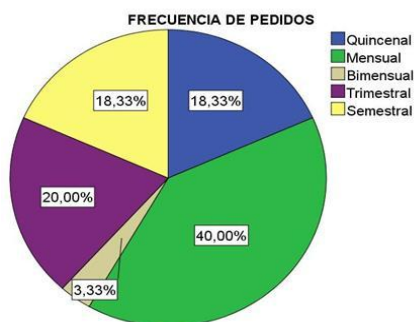
Tabla 17: Frecuencia de Pedidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Quincenal	11	18,3	18,3	18,3
	Mensual	24	40,0	40,0	58,3
	Bimensual	2	3,3	3,3	61,7
	Trimestral	12	20,0	20,0	81,7
	Semestral	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100	100,0	

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Ilustración 17: Frecuencia de pedidos



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Análisis e Interpretación

Los distribuidores hacen pedidos de los productos de la marca “Guv” en un 3,33% cada “dos meses”, el 18,33% cada “quince días”, otro grupo lo hace cada “seis meses” representando el 18,33%, tenemos que un 20% lo realizada cada “tres meses”, un 40% realiza su orden de pedido “cada mes”; ante lo cual se ha identificado que existen dos grupos de clientes que compran con mayor frecuencia (cada quince días) y el segundo (cada mes), por lo tanto hay que fortalecer la marca en estos clientes con respecto al grupo que compra cada dos meses, trimestralmente y semestralmente, donde se recomienda analizar las causas por las cuales compran cada determinado tiempo.

Pregunta N°13.- ¿Cuál es el nivel de rotación de los productos de la marca Guv?

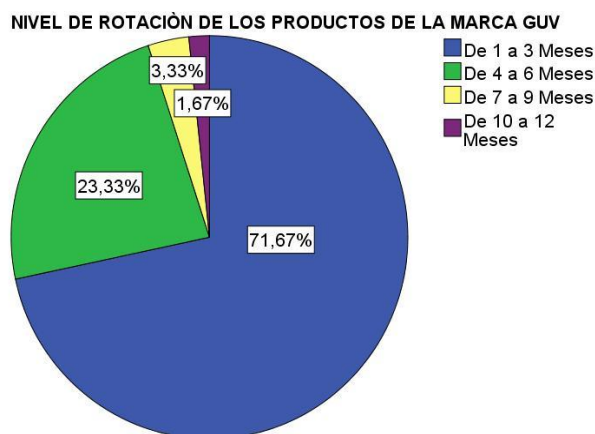
Tabla 18: Nivel de rotación de los productos de la marca GUV

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1 a 3 Meses	43	71,7	71,7	71,7
	De 4 a 6 Meses	14	23,3	23,3	95,0
	De 7 a 9 Meses	2	3,3	3,3	98,3
	De 10 a 12 Meses	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Ilustración 18: Nivel de rotación de los productos de la Marca Guv



Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Análisis e Interpretación

El 71,67% de los distribuidores tienen un nivel de ciclo de rotación de los productos de la marca “Guv” entre “1 a 3 meses”, el 23,33% de “4 a 6 meses”, un 3,33% es de “7 a 9 meses” y el 1,7 % tiene un nivel de rotación de “10 a 12 meses”; por lo que es importante aplicar estrategias comerciales en el punto de venta que permita aumentar el nivel de rotación de los productos.

4.3 Verificación de la Hipótesis

Aplicación del estadígrafo Chi cuadrado (X^2) para comprobar la relación existente entre las variables: “Merchandising” y “Rotación de productos” de la marca “Guv”

El proceso de comprobación de hipótesis considera cinco pasos que nos permite ir desde el planteamiento hasta comprobar la hipótesis.

4.3.1 Establecer Hipótesis Nula y Alternativa

La hipótesis se la planteó de la siguiente manera: *“La aplicación del merchandising incide en el nivel de rotación de los productos de la marca Guv”*

Variable Independiente: Merchandising

Variable Dependiente: Rotación de los productos

Comenzando con esta información se plantean las hipótesis nula y alternativa.

H₀: La aplicación del merchandising no incide en el nivel de rotación de los productos de la marca “Guv”.

H₁: La aplicación del merchandising si incide en el nivel de rotación de los productos de la marca “Guv”.

Modelo Estadístico

El modelo estadístico para tomar decisiones acerca de la población es la siguiente:

$$H_0 = f_e = f_o$$

$$H_1 = f_e \neq f_o$$

4.3.2 Establecer el Nivel de Significancia

El nivel de significación elegido para la presente investigación es de 0,05, con un nivel de confianza del 95% que es un valor comúnmente aceptado en los estudios de mercadeo.

4.3.3 Establecer el Estadístico de Prueba

Considerando que el estudio que se realizó es cualitativo utilizaremos una prueba no paramétrica, en la práctica. Para ello se considera muy adecuada la prueba ji cuadrado.

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

La comprobación de hipótesis se calcula con los datos de las siguientes preguntas:

Pregunta N°4.- ¿Qué opina del empaque y presentación de los productos de la marca?

Pregunta N°13.- ¿Cuál es el nivel de rotación de los productos de la marca Guv?

Con base a este fundamento se elabora la tabla de contingencia:

Tabla 19: Frecuencias Observadas

		NIVEL DE ROTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA GUV				Total
		De 1 a 3 Meses	De 4 a 6 Meses	De 7 a 9 Meses	De 10 a 12 Meses	
EMPAQUE Y PRESENTACIÓN	Muy Atractivo	3,58	1,17	0,17	0,08	5
	Medianamente Atractivo	5,02	1,63	0,23	0,12	7
	Poco Atractivo	33,68	10,97	1,57	0,78	47
	Nada Atractivo	0,72	0,23	0,03	0,02	1
	Total	43,00	14,00	2,00	1,00	60,00

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

En base a estos valores se construye esta tabla de contingencias de las frecuencias esperadas

Tabla 20: Frecuencias Esperadas

		NIVEL DE ROTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA GUV				Total
		De 1 a 3 Meses	De 4 a 6 Meses	De 7 a 9 Meses	De 10 a 12 Meses	
EMPAQUE Y PRESENTACIÓN	Muy Atractivo	3,58	1,17	0,17	0,08	5
	Medianamente Atractivo	5,02	1,63	0,23	0,12	7
	Poco Atractivo	33,68	10,97	1,57	0,78	47
	Nada Atractivo	0,72	0,23	0,03	0,02	1
	Total	43,00	14,00	2,00	1,00	60,00

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Con estos datos se amplía el modelo estadístico previamente explicado que es el ji cuadrada.

Tabla 21: Cálculo de Chi Cuadrado

CHI CUADRADO	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
Muy Atractivo/De 1 a 3 meses	3,00	3,58	-0,58	0,34	0,09
Muy Atractivo/De 4 a 6 meses	2,00	1,17	0,83	0,69	0,60
Muy atractivo/De 7 a 9 meses	0,00	0,17	-0,17	0,03	0,17
Muy atractivo/De 10 a 12 meses	0,00	0,08	-0,08	0,01	0,08
Medianamente Atractivo/De 1 a 3 meses	5,00	5,02	-0,02	0,00	0,00
Medianamente Atractivo/De 4 a 6 meses	0,00	1,63	-1,63	2,67	1,63
Medianamente Atractivo/De 7 a 9 meses	2,00	0,23	1,77	3,12	13,38
Medianamente Atractivo/De 10 a 12 meses	0,00	0,12	-0,12	0,01	0,12
Poco Atractivo/De 1 a 3 meses	34,00	33,68	0,32	0,10	0,00
Poco Atractivo/De 4 a 6 meses	12,00	10,97	1,03	1,07	0,10
Poco Atractivo/De 7 a 9 meses	0,00	1,57	-1,57	2,45	1,57
Poco Atractivo/De 10 a 12 meses	1,00	0,78	0,22	0,05	0,06
Nada Atractivo/De 1 a 3 meses	1,00	0,72	0,28	0,08	0,11
Nada Atractivo/De 4 a 6 meses	0,00	0,23	-0,23	0,05	0,23
Nada Atractivo/De 7 a 9 meses	0,00	0,03	-0,03	0,00	0,03
Nada Atractivo/De 10 a 12 meses	0,00	0,02	-0,02	0,00	0,02
Total				$x^2 =$	18,19

Fuente: Encuesta 2014

Elaborado por: Silvia Manjarrés

4.3.4 Formular la Regla de Decisión

La distribución del chi cuadrado se basa en la relación a los grados de libertad existentes, el mismo que se observa en el cálculo de la tabla anterior.

Partiendo del mismo se considera como valor teórico:

$$gl = (f - 1)(c - 1)$$

$$gl = (4 - 1)(4 - 1)$$

$$gl = (3)(3)$$

$$gl = 9$$

Dado que los grados de libertad son 9 con $\alpha=0.05$ tenemos $x^2_t = 16,919$

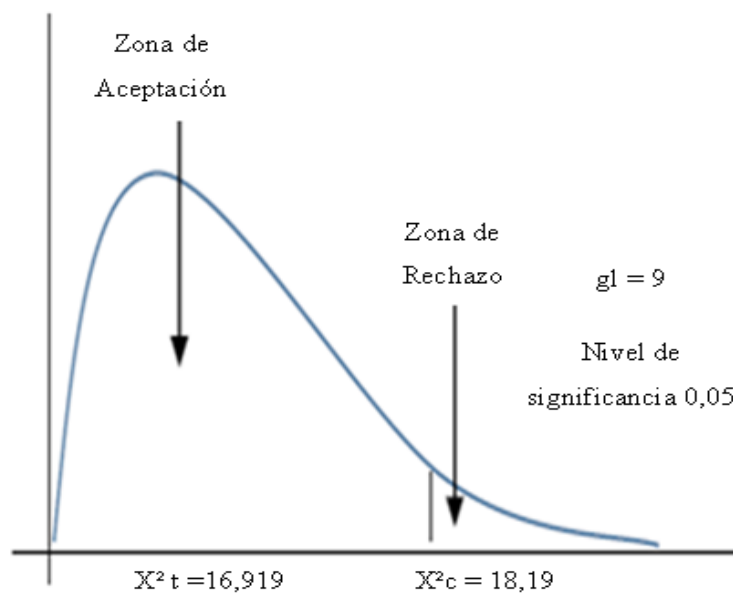
$$x_c^2 > x_t^2$$

$$18,19 > 16,919$$

4.3.5 Tomar una Decisión

Con la información de los cálculos realizados se procede a realizar el gráfico donde se identifican los valores: chi cuadrado teórico y chi cuadrado calculado.

Ilustración 19: Representación Gráfica Chi – Cuadrado



Elaborado por: Silvia Manjarrés

El valor de $X^2_c = 18,19 > X^2_t = 16,919$, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la aplicación del merchandising si incide en el nivel de rotación de los productos de la marca “Guv”.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Una vez culminado el proceso investigativo, las conclusiones que se han derivado de la presente tesis son las siguientes:

- De acuerdo a la investigación realizada se llega a determinar que la aplicación del merchandising si influye notoriamente en el nivel de rotación de los productos de la marca “Guv”.

- Concluyo que la marca “Guv” emplea de forma empírica el merchandising en el punto de venta del distribuidor puesto que no realiza una planificación anual de mercadeo.
- Mediante la indagación realizada a los distribuidores sobre estrategias comerciales que utiliza la marca “Guv” para promover la rotación del portafolio de productos, el 3,3% indica que le entregan “mensualmente”, material pop (promocional y publicitario) mientras que el 68,3% “solo temporada navideña” tomando en cuenta esta información; se concluye que el empleo del merchandising no se lo realiza en todos los puntos de distribución.
- La marca “Guv” requiere incorporar un plan de merchandising en el punto de venta que le permita generar interés, emoción y cautive los sentimientos del público objetivo y así poder incrementar la rotación de los productos de la marca.
- De acuerdo al resultado de la investigación realizada se determina que el empaque y presentación es “poco atractivo” representando un 78,3 % de lo encuestado, lo cual indica que se debe rejuvenecer la imagen visual de la marca.
- Los puntos de distribución en un 83,3% está dispuesto a recibir asesoramiento de merchandising para mejorar y aplicar nuevas ideas de mercadeo visual, generando mayor ventaja ante la competencia desleal que día con día va ganando espacio comercial.

5.2 Recomendaciones

Partiendo de las conclusiones ya mencionadas, se producen las siguientes recomendaciones:

- Es recomendable desarrollar un plan de merchandising que permita a los canales de distribución (puntos de venta) mejorar la imagen de presentación de los productos, brindar un mejor servicio y valor agregado al consumidor final.
- Se recomienda aplicar el merchandising para mejorar el nivel de rotación de los productos de la marca “Guv” en los puntos de distribución, para así mejorar el desarrollo competitivo en el mercado nacional.
- Una vez comprobada la relación existente entre ambas variables en estudio, se cree oportuno elaborar un manual de merchandising anual para aplicarlo en los distintos puntos de distribución con la finalidad de incrementar la rotación de los productos utilizando los recursos disponibles de la empresa.
- Es importante que las estrategias comerciales que se desarrollen para los distribuidores de la marca sean entregados a todos de manera equitativa con la finalidad que todos los locales incrementen el nivel de rotación de los productos.
- Se recomienda a la marca “Guv” generar un rejuvenecimiento en el empaque y presentación del producto puesto que es un medio visual importante que le incentiva al consumidor en el momento de adquirir el producto.

- Se recomienda aprovechar la apertura de los puntos de distribución para el asesoramiento en merchandising y así aplicar un mercadeo visual profesional obteniendo mayor ventaja competitiva en el mercado de ropa interior masculina.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Datos Informativos

Tema: “Elaboración de un Plan de Merchandising para aumentar el nivel de rotación de los productos de la marca Guv”.

Institución ejecutora: Confecciones “Guv”

Beneficiarios:

- Confecciones Guv,

- Clientes Internos,
- Clientes Externos,
- Distribuidores y puntos autorizados de la marca “Guv”.

Ubicación:

- País: Ecuador
- Zona: Regional 3
- Ciudad: Ambato
- Dirección: Mayta 209 y los Incas

Tiempo estimado para la ejecución: Un año

- Fecha de Inicio: 2 de Junio de 2015
- Fecha estimada de finalización del proyecto: 2 de Enero 2016

Equipo Técnico Responsable:

- Investigador: Silvia Maricela Manjarrés Checa
- Gerente de la Empresa: Ing. Guido Vásquez

Costo Total: \$74.791,50

6.2 Antecedentes de la Propuesta

El presente trabajo de investigación, se lo realiza con la necesidad de mejorar la rotación de los productos de la marca “Guv”, que la empresa confecciona mediante la aplicación de un Plan de merchandising con enfoque a la implementación de un manual, para emplear en los puntos de distribución.

Cabe mencionar, que en un mercado tan competitivo y puntos de distribución tan susceptibles al precio, es primordial el desarrollo de un plan de diferenciación, que permita sobresalir sobre las demás marcas que existen en el mercado, con estrategias que incentiven el esfuerzo, tanto por parte del fabricante como de los canales de venta,

fortaleciendo las relaciones comerciales de ambas partes e incrementando el nivel de ingresos que benefician a todos.

Por otro lado, en la investigación realizada a los distribuidores expresan que la imagen del empaque actual se encuentra deteriorado, la presentación de los productos sin orden alguno, mal ubicados, mezclados, existiendo varios factores que afectan en la frecuencia de compra; esto conlleva a ofrecer estrategias que mejore la visualización del producto en el punto distribuidor, para que de esta manera el volumen de ventas de la marca “Guv” crezca así como el nivel de la rotación de los productos conforme se implemente el plan de merchandising.

Finalmente, por todo lo expuesto anteriormente se considera que con el correcto diseño, implementación, y seguimiento de un plan de merchandising que mejore la imagen de la marca de los productos en los puntos de distribución y que beneficien al fabricante y distribuidor, permitirá que aumente la rotación de los productos y mejore la rentabilidad de la marca “Guv”, posicionándola en la mente del consumidor.

6.3 Justificación

La implementación de un “Plan de Merchandising” para la marca “Guv” que se propone tiene la finalidad de emplear estrategias comerciales y comunicacionales para aplicar en los canales de distribución (punto de venta), con la finalidad de persuadir en la compra de los productos

La marca “Guv” usa un bajo nivel de publicidad en los medios locales, el uso de posters, maniquís en el punto de venta es muy débil y sin generar impacto para el comprador.

Ilustración 20: Publicidad de la Marca “Guv”.



Fuente: Tomadas en situ (2014).

Como podemos percibir la marca “Guv”, utiliza estrategias y herramientas comerciales sin impacto visual; como material publicitario entrega a sus distribuidores plumas, calendarios, banners, colgantes, camisetas; sin embargo, este material es únicamente a clientes con mayor volumen de compra.

Los posters o afiches que se entregan se visualizan de manera incorrecta en los puntos de venta del distribuidor, debido a la cantidad de marcas que manejan los puntos de venta; es preferencial obtener una ventaja a nivel visual.

Como se puede observar en el fondo de la imagen es muy difícil mantener una preferencia frente a tantas marcas, es por esto que la aplicación de un plan de merchandising permitirá tener un alto impacto a nivel visual, lo que podrá influir en el consumidor final al momento de comprar; generando así, mayor rotación de los productos “Guv” para el distribuidor.

Ilustración 21: Vitrina del distribuidor



Fuente: Tomadas en situ (2014).

Actualmente el empaque utilizado en la marca “Guv” tiene poco impacto visual frente al de la competencia, por tal razón se opta en crear una nueva imagen para los productos con la finalidad de impulsar la compra.

Es por esto, y por la gran oportunidad que veo de maximizar el impacto de la marca en los puntos de ventas, acompañadas de estrategias de mercadeo que permiten cambiar el panorama del distribuidor; considero, que aplicando las correctas estrategias y herramientas dentro del plan de merchandising y estableciendo como fuerte un manual que incluya la imagen de marca para todos los distribuidores, se logrará aumentar las ventas, generando mayor rotación de los productos, mejor rentabilidad para el fabricante y el distribuidor.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Elaborar un plan de merchandising mediante la aplicación de estrategias y herramientas comerciales en el punto de venta que cautiven el interés del consumidor final, para aumentar la rotación de los productos de la marca “Guv”.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de los productos de la marca “Guv” mediante el desarrollo del FODA para determinar las estrategias a impulsar en el plan de merchandising.
- Crear un manual de merchandising mediante la aplicación estrategias comunicacionales en donde conste todo aquello que va a comunicar la marca como: (empaque visualmente atractivo, etiquetas, marquillas y otros).
- Realizar estrategias complementarias mediante un plan de incentivos, con el propósito que se incentive la oferta de la marca “Guv” en los puntos de venta del distribuidor.

6.5 Análisis de Factibilidad

Factibilidad Administrativa

A nivel organizacional, los propietarios de Confecciones “Guv” tienen toda la predisposición para mejorar los niveles de rotación de los productos de la marca “Guv” que expenden, es por esto que dado los resultados de la investigación han considerado invertir en el plan de merchandising con la plena certeza que se logrará los resultados esperados.

Factibilidad Económica

Confecciones “Guv” cuenta con los recursos económicos necesarios para implementar las estrategias y herramientas de mercadeo puesto que el gerente ha determinado invertir el 15% de las ventas; adicionalmente se realizara alianzas con las empresas que proveen la materia prima y los insumos para la confección, con la finalidad que brinden apoyo económico para promover los productos de la marca “Guv”.

Factibilidad Tecnológica

El uso de herramientas tecnológicas, en la actualidad se ha convertido en la mejor estrategia comercial aliada de una marca para llegar al público objetivo de manera eficaz, el objetivo es lograr interactuar diariamente con los distribuidores, el consumidor final y los posibles clientes que se logre cautivar.

Factibilidad Gubernamental

Otro factor que proporciona una gran oportunidad en el desarrollo de esta estrategia es el apoyo del Gobierno Ecuatoriano mediante la promoción de “Primero lo nuestro” lo que incentiva al consumo del producto nacional.

A esto le sumamos el incrementando de ciertos impuestos a las importaciones de productos confeccionados, con la finalidad de equiparar las ventas de los productos nacionales viéndose así obligados a disminuir el cupo en las importaciones de ropa e incrementar las adquisiciones de productos nacionales; comprometiendo al productor a entregar producción de alto nivel competitivo.

Es necesario mencionar que en los últimos meses se ha generado un incremento en el consumo de prendas hechas por manos ecuatorianas lo que permite que los consumidores valoren los productos nacionales no solo por su precio sino por su calidad y diversificación.

Factibilidad Socio-Cultural

La competencia en el canal comercial minorista es muy alta, son pocas las marcas que tienen el privilegio de no tener competencia, pues el mercado actual es diversificado y el consumidor es cada vez más exigente.

Existe mercado sin explotar con la posibilidad de cubrir las necesidades del target desatendido e incrementar las ventas, por ende se aumenta el nivel de rotación de los productos de la marca “Guv”.

Factibilidad Operativa

Confecciones “Guv” cuenta con personal altamente capacitado en el área de diseño y confección de las prendas que lo distribuyen a nivel nacional; sin embargo, existe una gran oportunidad de maximizar la creación de nuevos diseños con propuestas que cautiven al público objetivo. Aprovechando el talento humano y las instalaciones en un 95% se pueden generar mayores ingresos con los mismos costos, generando mayor rentabilidad a la empresa fabricante.

6.6 Fundamentación Científico – Técnica

Plan de Merchandising

El plan de merchandising es un término que puede abarcar diferentes significados en el ámbito del comercio y la comercialización, según (Bathelot , 2014) *”Se utiliza en una marca o un fabricante y proveedor, el plan de merchandising consolida todas las medidas adoptadas para garantizar la mejor visibilidad posible de los productos de una marca en los puntos de venta”*.

Es un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones. *Es la manera de tener la mercancía adecuada en el lugar conveniente con precios, cantidades y en el momento oportuno*. Es el conjunto de actividades que permiten una mayor valoración del producto por parte del consumidor en el punto de venta. *Hace énfasis en los atributos del establecimiento como: superficie de venta, surtido, ubicación del punto de venta, ambientación, imagen corporativa, mobiliario, personal, precios, promociones, material P.O.P., número de puntos de pago, horarios de atención y umbral mínimo de percepción*. Cambia el concepto de despachar por el de vender con calidad, reduce los tiempos de compra, potencia la rotación de productos, exige una presencia activa del producto y genera una comunicación íntegra en el punto de venta haciendo que el producto salga a recibir al comprador. Jorge Eliécer (2010)

Merchandising y publicidad

Cuando se une el *merchandising* con la publicidad lo que se hace es definir la forma en la que se va a comunicar de manera comprensiva el producto ofrecido para satisfacer las necesidades de un grupo de personas. Es decir, esta relación es lo que permite dar a conocer la existencia del producto. Jorge Eliécer (2010)

Esta comunicación en el punto de venta debe permitir dar a conocer el producto o servicio, explicar sus ventajas, bondades y beneficios, conseguir una imagen

corporativa, posicionar el mismo punto de venta e iniciar una relación de lealtad con el establecimiento y sus compañías participantes del merchandising.

Merchandising y distribución

La distribución debe comprender los canales, la distribución numérica y ponderada, transporte y almacenaje, sistemas de distribución, ventas y otros tipos de servicios que se ofrecen en relación con el producto.

Cuando se habla de canales de distribución se hace referencia al camino seguido por los productos desde la planta de producción hasta el consumidor final. De tal forma, se tendrá una buena red de canales cuando todos ellos, en su conjunto, logren colocar los productos en las plazas más adecuadas para todos los consumidores, satisfaciendo la necesidad de consumo a los mejores precios y con la más fácil adquisición. Jorge Eliécer (2010)

Merchandising y promoción

La promoción es la política de marketing más sana, pues no se trata de conducir con ella a la necesidad imperiosa de comprar el producto o servicio, ni de cambiar la imagen corporativa o lograr una distribución más efectiva, sino sencillamente de dar algo más al consumidor. Jorge Eliécer (2010)

Tipos de merchandising

Cuando usted decide implementar el merchandising en su empresa no sólo se dedica a transformar el almacén, la tienda o el supermercado, sino que debe mejorar la rentabilidad de los espacios, optimizar la exposición de productos, controlar el flujo de los mismos y en general elevar la imagen de su negocio.

El merchandising visual

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

El merchandising de gestión

Es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados. La gestión de las existencias, del ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente son factores determinantes en este tipo de merchandising. Jorge Eliécer (2010)

El merchandising de seducción

Es aquel que se hace dónde está el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con páginas de internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y éstos se le envían a su casa. Jorge Eliécer (2010)

Punto de compra o venta

Más de dos terceras partes de las decisiones reales de compra se hacen en el sitio donde están los productos o servicios. En tal sentido, el *merchandising* es una herramienta útil en ese lugar porque incide en la decisión en la tienda. Algunos materiales pueden emplearse en el punto de compra como factores de impacto sobre el comprador, más allá de lo que dice el empaque; por ejemplo: grabaciones en los estantes, decoraciones especiales de mesas en los restaurantes, exhibiciones de productos, banderines, personal de impulso, obsequios institucionales, megafonía publicitaria, carteles, catálogos, folletos, plegables, etc. Jorge Eliécer (2010)

Canal de distribución

Se define el canal de distribución como la cadena de instituciones e intermediarios que compran sucesivamente un producto para hacerlo llegar a manos del consumidor final.

Según Jorge Eliécer (2010), *“Los canales permiten definir un programa de comercialización directa, traslado y ubicación del producto, fluidez en las ventas, manejo del precio de venta y realizar eventos de merchandising”*.

Consumidor Neo – Tradicional (Contexto: Pasado cercano)

Se define como nuevo tradicional a un consumidor tradicional evolucionado y sintonizado con el desarrollo del entorno de un presente fluente e influyente. Tiene un mayor nivel de sensibilidad y flexibilidad frente al tradicional. Se detiene a observar y

se deja influenciar por nuevos referentes, nuevos conceptos y propuestas, sin embargo, estos son asumidos textualmente, sin ediciones. Jaramillo Toro (2010)

Mantiene un punto de equilibrio entre la tradición y las propuestas, del contemporáneo (actualidad), resultado en parte de un proceso de selección personal en medio del constante bombardeo de información producida por los medios de la comunicación y la tecnología. Es a partir de esto desde donde construye su actitud y apariencia, integrando los fenómenos de la moda y la cultura a su estilo personal.

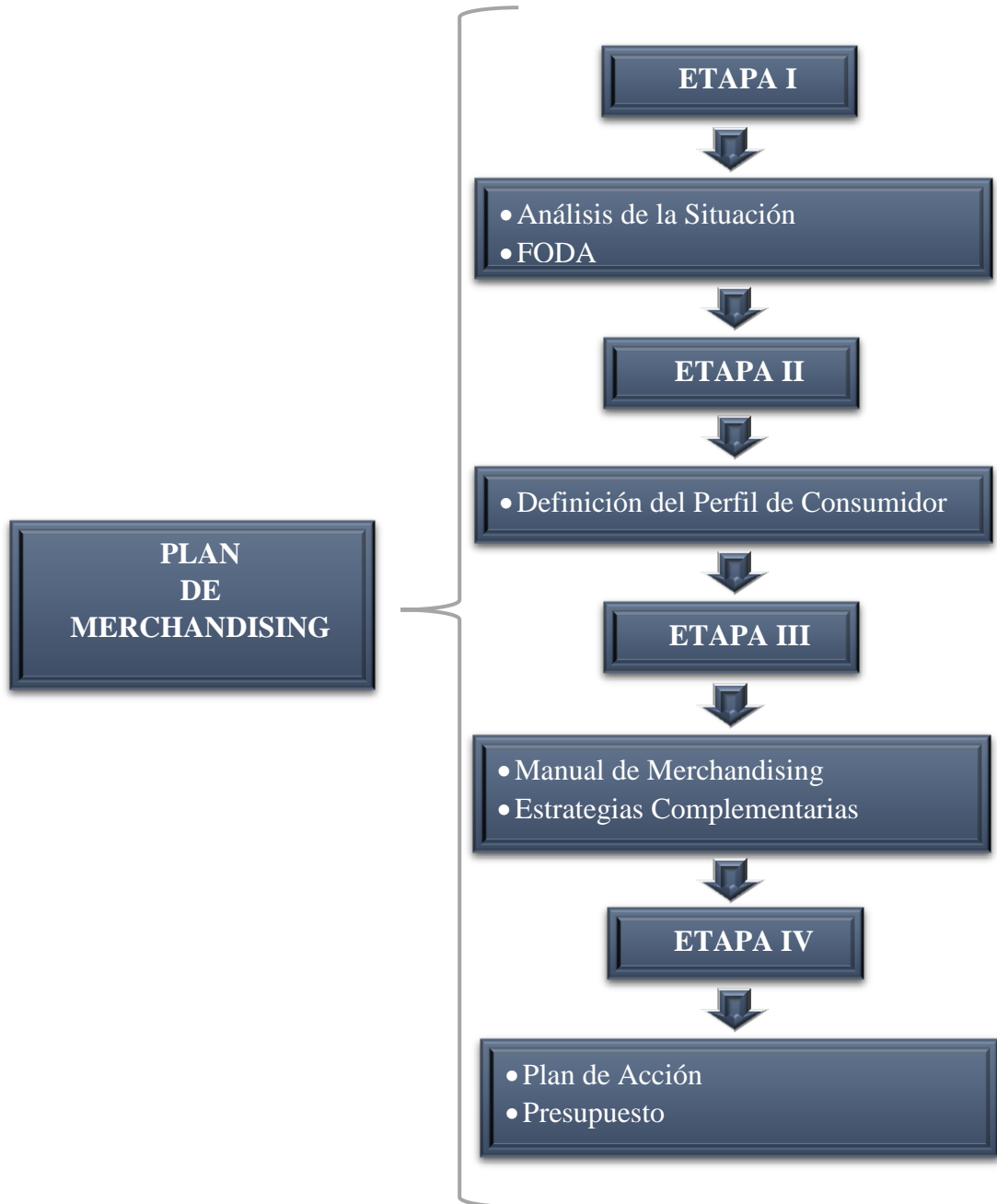
No modifica su esencia ni sus valores, pero evoluciona en sus características y apariencia.

Influencias:

- Tradición
- Memoria
- Familia
- Social
- Cultural
- Etiqueta y protocolo
- Histórico
- Clásico renovado
- Apariencia
- Status
- Nuevos referentes.
- Medios de comunicación
- Líderes de opinión.

6.7 Metodología. Modelo Operativo

Ilustración 22: Modelo Operativo



Elaborado por: Silvia Manjarrés

PLAN DE MERCHANDISING

ETAPA I

Análisis de la situación

Como resultado del análisis realizado, encontramos que la marca “Guv” se encuentra debilitada en el área de promoción y publicidad, como base tenemos que no se cuenta con un departamento de mercadeo que se encargue de desarrollar estrategias comerciales para aplicarlas, dar seguimiento y controlar.

La falta de aplicación de estrategias comerciales (promoción y publicidad) en el punto de venta de la marca “Guv” genera el desinterés de los consumidores originando la disminución progresiva en las ventas, lo que encamina al empleo de herramientas y técnicas comerciales incluidas en el Plan de Merchandising.

Encontramos los puntos de ventas de la marca “Guv” deteriorados, la causa es la falta de estrategias creativas que direccionen y generen un estilo propio de comunicación de la identidad de la marca, el espacio de exhibición constituye parte esencial y primordial de comunicación creando vínculos emocionales ante los consumidores.

Las etiquetas y marquillas carecen de información como características: del producto, cuidados, y datos que permitan al consumidor de la marca conocer las condiciones de la prenda que desean adquirir.

El empaque de la marca “Guv” es poco novedoso lo que genera escasa recordación y posicionamiento de los productos, en los últimos años el empaque es una herramienta necesaria y apetecida por comerciantes y consumidores.

El mercadeo visual define las estrategias para la promoción de la marca a través de piezas o elementos gráficos promocionales, al igual de afiches o displays deben tener la misma sintonía con la comunicación del material utilizado en el exterior del espacio comercial dichos elementos se elaboran con la finalidad de atraer la vista de los clientes.

Es por esto, que aplicando las herramientas y tácticas necesarias dentro del plan, podemos impulsar la identidad e imagen de la marca del producto, dentro de las cuales se incluirán estrategias tanto para el distribuidor como para el consumidor final, de esta manera estamos generando beneficios para cliente interno y externo.

Tabla 22: FODA

Aplicando esta valiosa herramienta a la marca “Guv” tenemos:

Fortalezas	Oportunidades
<p>Marca patentada.</p> <p>Productos de calidad.</p> <p>Experiencia de la fuerza de ventas en el mercado nacional.</p> <p>Buen servicio al cliente.</p> <p>Prendas para toda ocasión de uso.</p>	<p>Posicionamiento de la marca.</p> <p>Mercado nacional desatendido.</p> <p>Incremento de la demanda.</p> <p>Políticas arancelarias para productos terminados.</p> <p>Devaluación de la moneda de países que importan MP e Insumos a Ecuador.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Escasa aplicación de herramientas y técnicas de merchandising</p> <p>Segmento de mercado sin definir.</p> <p>Falta de programas de compensación para clientes externos.</p> <p>Ausencia de un plan de comunicación.</p> <p>Deficiente imagen de marca.</p>	<p>Aumento de competencia en marcas de ropa interior.</p> <p>Políticas gubernamentales.</p> <p>Aumento de contrabando de prendas de vestir.</p> <p>Importaciones provenientes de otros países a menor costo para el consumidor final.</p> <p>Escaso acceso de créditos.</p>

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Tabla 23: Matriz de evaluación (FO)

		FORTALEZAS (F)						
PONDERACIÓN		1	2	3	4	5		
Alta: 3		Marca patentada.	Productos de calidad.	Experiencia de la fuerza de ventas en el mercado nacional.	Buen servicio al cliente.	Prendas para toda ocasión de uso.		
Media: 2								
Baja: 1								
Nula: 0								
OPORTUNIDADES (O)							TOTAL	
Posicionamiento de la marca.		3	3	3	3	2	14	3
Mercado nacional desatendido.		3	3	3	3	3	15	1
Incremento de la demanda.		3	3	3	3	3	15	2
Políticas arancelarias para productos terminados.		1	3	1	1	1	7	4
Devaluación de la moneda de países que importan MP e Insumos a Ecuador.		0	3	0	1	1	5	5
TOTAL		10	15	10	11	10		
		2	1	3	4	5		

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Tabla 24: Matriz de evaluación (DA)

		DEBILIDADES (D)						
PONDERACIÓN		1	2	3	4	5		
Alta:	3	Escasa aplicación de herramientas y técnicas de merchandising	Segmento de mercado sin definir.	Falta de programas de compensación para clientes externos.	Ausencia de un plan de comunicación.	Deficiente imagen de marca.	TOTAL	
Media:	2							
Baja:	1							
Nula:	0							
AMENAZAS (A)								
1	Aumento de competencia en marcas de ropa interior.	3	2	3	3	3	14	<i>1</i>
2	Políticas gubernamentales.	3	0	2	2	1	8	<i>5</i>
3	Aumento de contrabando de prendas de vestir.	2	2	3	3	3	13	<i>2</i>
4	Importaciones provenientes de otros países a menor costo para el consumidor final.	1	2	3	3	3	12	<i>3</i>
5	Escaso acceso de créditos.	3	0	1	3	3	10	<i>4</i>
TOTAL		12	6	12	14	13		
		<i>4</i>	<i>5</i>	<i>3</i>	<i>1</i>	<i>2</i>		

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Luego de revisar el análisis FODA de la marca “Guv”, debemos establecer las estrategias que soporten estas oportunidades y como combatir estas amenazas lo antes posible.

Estrategias de ataque

Se considera que la estrategia se acopla bastante a lo que se plantea en este trabajo mediante el plan de merchandising que involucrará técnicas de mercadeo como: promociones, precios, imagen de marca, entre otros.

Estrategias de Fortalezas y Oportunidades

- Promover la oferta de los productos con buena calidad (durabilidad, confort), mediante el uso de promociones, descuentos para el consumidor final y para el distribuidor la aplicación de docenas de 13; con la finalidad de cubrir el mercado nacional desatendido.
- Aprovechar la demanda en crecimiento ampliando el portafolio de productos, que oferta la marca “Guv” con la finalidad de repotenciar la marca patentada.
- Capacitar a la fuerza de ventas para mejorar las relaciones con el distribuidor, mediante una buena atención y comunicación de beneficios adicionales que le brinda la prenda de la marca “Guv”; con la finalidad de posicionar la marca en el mercado nacional.
- Promover el interés en la adquisición de la marca “Guv” mediante un empaque visualmente atractivo, etiquetas con la información necesaria que debe conocer el cliente (composición del tejido, precauciones de lavado, mantenimiento de la prenda entre otros), precios relacionados al producto, un buen ambiente de marca, acompañado de un servicio al cliente personalizado.
- Aprovechar la disminución del precio en materias primas e insumos para darle mayor valor agregado a las prendas.

Estrategias de Debilidades y Amenazas

- Como tenemos una competencia alta, la empresa es muy susceptible al entorno externo. Para esto se requerirá de una agresiva campaña de merchandising en el punto de venta.
- Se reforzará la imagen de marca con la elaboración del manual de merchandising y así de esta manera el consumidor final podrá verificar la autenticidad del producto.
- El precio es un factor crucial en la compra, por lo que se crearán programas de premios para compensar a los clientes frecuentes.
- La falta de merchandising de publicidad afecta directamente a las ventas, por lo que se creará un plan de acuerdo al presupuesto establecido.
- Se definirá el perfil de consumidor de la marca “Guv” mediante el análisis de los gustos, preferencia, ocasiones de uso, actividades que realizan los consumidores, así determinar el enfoque de la marca en el mercado nacional y generar nuevas tendencias de moda creando nuevos diseños trimestralmente.

ETAPA II

Definición del Perfil de Consumidor

Gracias al previo análisis realizado en la investigación se pudo comprobar que el mercado meta para este plan es: Hombres entre 12 y 50 años neo-tradicionales.

Neo-tradicional

El perfil Neo-tradicional es un consumidor tradicional evolucionado mantiene un equilibrio entre lo tradicional, lo dinámico y versátil, es adicto a los medios de comunicación, flexible por nuevas propuestas.

El consumidor de la marca “Guv” es el Neo-Tradicional.

- Adolescentes y Jóvenes
 - ✓ De edad que oscila entre los 12 y 29 años de edad.
 - ✓ Con estilos musicales populares.
 - ✓ Estudiantes de escuelas públicas, privadas, universitarios, ejecutivos, trabajadores en general.
 - ✓ Enfocados en las 4B's: bueno, bonito, barato, buena duración.
 - ✓ Poder adquisitivo medio.
 - ✓ De zona geográfica Costa y Sierra.
 - ✓ Buscan de diversidad en los productos.
 - ✓ Decisión de compra final tomada por los padres de familia y por ellos.

- Adultos Jóvenes y Adultos Mayores
 - ✓ De edad que oscila entre los 30 y 50 años de edad.
 - ✓ Con estilos musicales populares
 - ✓ Buscan precios justos.
 - ✓ De zona geográfica Costa y Sierra.
 - ✓ Énfasis en la comodidad y calidad del producto.
 - ✓ Poder adquisitivo medio.
 - ✓ Enfocados en las 4B's: bueno, bonito, barato, buena duración.
 - ✓ Decisión de compra final tomada por ellos mismos.

Características: Mantiene un punto de equilibrio entre la tradición y las propuestas del contemporáneo (actualidad), resultado en parte de un proceso de selección personal en medio del constante bombardeo de información producida por los medios de comunicación y la tecnología. Es a partir de esto desde donde construye su actitud y apariencia, integrando los fenómenos de la moda y la cultural a su estilo personal.

Como el perfil tradicional, participa activamente y valora su entorno familiar y social, del cual busca aceptación, reconocimiento y afirmación. Sigue fiel a las celebraciones, normas, ritos y rutinas; las asume con discreción y crea renovados códigos sociales.

Mantiene el gusto y aprecio por la etiqueta y el protocolo, pero no maneja con rigor, es más casual. Respeta y se adapta a las circunstancias y nuevas situaciones que son las que le dan oportunidad de acceder a nuevos referentes y a redefinir sus percepciones e interpretaciones de ellos.

No modifica la esencia de sus valoraciones y apreciaciones, pero evoluciona en su actitud y apariencia. Involucran fácilmente nuevos conceptos y productos que se ajusten a sus parámetros en apariencia, siempre de acuerdo a la ocasión. Es leal a las marcas, aunque busca novedades en otras propuestas siempre que estén respaldadas por el estilo de la marca, que es el sello de exclusividad, distinción y le generan status.

Rol Profesional: Busca nuevas opciones para su formación académica, profesional y laboral, aparte de las carreras convencionales y tradicionales, pero sin poner en riesgo la estabilidad que pueda garantizarle asensos y rangos en los que obtenga reconocimiento o admiración de su entorno directo

Los títulos son valorados y presentados como requisitos de aceptación profesional y social. Busca empresas con futuro y respaldo tradicional que le garanticen seguridad y estabilidad laboral.

Es constante y comprometido con su entorno profesional, lo que respalda con estudios permanentes para mantenerse actualizado y poder ser competitivo.

Estilo de vida:

Vestuario

* Las ocasiones especiales, sociales, familiares y actividades del día determinan el vestuario adecuado para cada actividad. Se documenta sobre los nuevos conceptos de

moda, pero es flexible y versátil a la hora de mezclar prendas y accesorios para estar al día.

- * Reafirma su rol desde el vestuario y desde la forma de que asume su cuerpo; establece claramente la diferencia entre lo femenino y lo masculino.
- * Su gestualidad y expresión a través del vestuario es estudiada. Al exponerse a su entorno es impecable y detallista con su imagen personal, asume nuevas ideas para actualizarla.
- * Selecciona temas de moda llamativos, colores vivos, estampados y las propuestas siempre las lleva coordinadas o textualmente, como lo informa la moda.
- * Es más importante la apariencia que la tecnología o la construcción y elaboración de los productos.
- * Cree en las marcas y los medios que le informan de moda. Está dispuesto a convertirse en su fiel consumidor o a tomarlas como referentes para sus compras.
- * Su preferencia por los accesorios y la joyas (preciosas, semi-preciosas o fantasía) es evidente. Son complemento fundamental del vestuario para cualquier ocasión y en cualquier hora del día.
- * Los accesorios llamativos, dorados, plateados o coloridos son símbolo de poder y destacan el vestuario dando toques de elegancia y estatus para una apariencia llamativa, aun si a ocasión no lo exige.

Espacio

- * El espacio es para disfrutarlo y compartirlo socialmente.
- * La decoración tiene un equilibrio entre lo tradicional y las nuevas propuestas en diseño de interiores donde evoluciona hacia ambientes, mobiliario y elementos casuales.
- * Se inclina por los dictámenes de la moda en decoración y los asume textualmente. Como ejemplo, las paredes son pintadas en la papeleta de color de moda, con acabados y efectos especiales o empapelados con diseños de actualidad para ser fácilmente cambiados.

- * Mezcla estilos que son afines. Uso de maderas en diferentes tonalidades destacando las betas y el valor real de los materiales naturales. Gusto por diseños y estilos más funcionales, cómodos y menos recargados que los estilos tradicionales de antes del siglo xx.
- * Gran preferencia y admiración por cualquier elemento o adorno en el que prime lo decorativo, sin importar la funcionalidad. Siente nostalgia y apego por las herencias de familia y algunas piezas antiguas, que fácilmente integra en su espacio creando un ambiente acorde a su perfil y estilo.
- * Los textiles para el hogar son en formas y diseños gráficos coordinados o contrastados, pero en armonías de color y diseño que se realcen sobre el mobiliario.

Alimentación

- * Se mantiene las tradiciones gastronómicas. El rito en la mesa, los horarios y costumbres adquieren un nuevo sentido, pero se conservan como eje de la práctica familiar y social.
- * Tiene mayor conciencia de lo saludable y de la calidad de los contenidos en la alimentación, pero no involucra dentro de su dieta cotidiana.
- * La comida es elaborada, procesada, arreglada y decorada. La cantidad es símbolo de prosperidad, especialmente en las actividades sociales y familiares.
- * Los alimentos se mantienen como manifestación y expresión de afecto familiar o compromiso social.

Comportamiento del Consumidor

Roles del Comportamiento del Consumidor

Los roles de los consumidores son los papeles que desempeña cada persona en el momento de comprar un producto. Estos roles son:

Iniciador: Es la primera persona que concibe o sugiere la idea de comprar un producto.

Influente: Es la persona que ofrece opiniones o consejos que influyen en la decisión de compra.

Resolutivo: Es la persona que en última instancia, toma la decisión, ya sea en parte o parcialmente.

Comprador: Es la persona que efectúa la compra.

Usuario: La persona que consume o usa el producto.

Tabla 25: Roles del Comportamiento del Consumidor

Iniciador	Necesidad de prenda interior.
Influente	Recomendaciones de parte de amigos, familiares, medios.
Resolutivo	Padres de familia, jóvenes, adultos.
Comprador	Padres de familia, jóvenes, adultos.
Usuario	Padres de familia, jóvenes, adultos.

Elaborado por: Silvia Manjarrés

ETAPA III

Manual de Merchandising

Logotipo

Antes de conocer las estrategias planteadas es muy importante recalcar que la marca “Guv” gozará de un refrescamiento de su marca, esto quiere decir que cambiará los colores del logotipo convirtiéndose atractivo para el consumidor final.

Ilustración 23: Nuevo Logotipo



Elaborado por: Silvia Manjarrés

Empaque

A su vez se cambiará el empaque, captando la atención de los consumidores por su novedoso diseño; el cambio de presentación permitirá generar mayor interés en reconocer la marca.

Ilustración 24: Empaque Circular



Elaborado por: Silvia Manjarrés

Ilustración 25: Empaque Caja Colgador



Elaborado por: Silvia Manjarrés

Merchandising Exterior

Objetivo

Renovar el punto de venta y promover la marca “Guv” desde la entrada a las instalaciones a través de herramientas que permitan cautivar la atención del cliente final.

Herramientas

Accesos de entrada y salida: Deben estar libres, con una cantidad de maniqués mínima en la entrada del local. Se sugieren máximo 2 maniqués. Esto permitirá un libre acceso al local y comodidad para el consumidor.

- Publicidad exterior: Se promocionará el local y la marca.

Instalación de un rótulo: Se ubicará en la parte superior de la puerta externa del punto de distribuidor, en este rótulo se comunicará el nombre comercial del distribuidor con el respectivo auspicio de la marca “Guv”.

Ilustración 26: Letrero



Elaborado por: Silvia Manjarrés

Instalación de una caja de luz: Para el distribuidor que no posea nombre comercial se ubicará en la parte superior de la puerta externa del punto de venta una caja de luz donde se comunicará el nombre de la marca “Guv”.

Ilustración 27: Caja de Luz



Elaborado por: Silvia Manjarrés

Ubicación de Roll Up: Se ubicará en el lado derecho de la puerta de acceso al local un roll-up. Si el espacio físico del punto de venta es amplio se ubicará hasta un máximo de dos, uno en el lado derecho y el otro al izquierdo sin que interponga la vista del maniquí sugieren máximo 2.

Ilustración 28: Roll Up



Elaborado por: Silvia Manjarrés

Merchandising Interior

Objetivos

- Promover la venta impulsiva de los productos de baja rotación o aquellos que den mayor margen de ganancia a la compañía por medio de estrategias para generar un adecuado mostrador.
- Lograr que el consumidor conozca la variedad de los productos que la marca “Guv” ofrece mediante un orden en percha y presentación de los mismos.

Exhibición en vitrinas internas

Ubicación en vitrina:

Se ubicarán los productos de acuerdo a los modelos organizados en cada fila por las tallas respectivas, manteniendo el orden y colocación hacia la vista del cliente siempre.

Los productos de baja rotación estarán en la parte del medio, los de mayor rotación en la parte inferior y los productos nuevos en la sección de arriba.

Los productos serán colocados de manera vertical para que se pueda apreciar la marca y descripciones del producto con sólo ver la vitrina.

Ilustración 29: Exhibición de vitrina interna



Elaborado por: Silvia Manjarrés

Ilustración 30: Exhibición de vitrina interna



Elaborado por: Silvia Manjarrés

En la parte superior de la vitrina.

Se propone la creación de un mini catálogo que muestra todos los productos que la marca “Guv” ofrece. Este catálogo será elaborado de manera trimestral y entregado por el vendedor en los puntos de venta. Se entregarán 3 unidades por distribuidor más el respectivo soporte para el catálogo, recordando siempre al personal del local que debe estar encima de la vitrina en el lugar de mayor afluencia del local (zonas calientes).

Ilustración 31: Catálogo



Elaborado por: Silvia Manjarrés

Ilustración 32: Soporte de Catálogo



Elaborado por: Silvia Manjarrés

Instalación de Display

Este debe ser ubicado en la parte frontal del local, junto a una percha principal. Se ubicarán los productos de acuerdo a los modelos organizados en cada fila por tallas secuenciales, manteniendo el orden y colocación hacia la vista del cliente siempre.

Ubicación en Display

Dentro del local, se ubicará en el primer punto que el cliente vea cuando entre al local. Los productos nuevos se ubicaran en la parte de la sección de arriba, los productos de baja rotación estarán en la parte del medio y los de mayor rotación en la parte inferior.

Los productos serán colocados de igual manera en forma vertical quedando la parte visible del producto hacia la vista del cliente.

Ilustración 33: Modelo de Display



Elaborado por: Silvia Manjarrés

Ilustración 34: Planograma



Elaborado por: Silvia Manjarrés

Se considera que este tipo de negocio, donde la competencia es alta, debemos implementar herramientas de comunicación que fortalezcan las ideas principales para que prefieran la marca “Guv” al momento de la decisión de compra, y que mejor que el material P.O.P para lograrlo

Tácticas a utilizar

Colgantes

Objetivo: Reafirmar la presencia de la marca “Guv” en el punto de venta.

Para esto, se propone la implementación de mínimo 3 colgantes en cada punto de venta, máximo 5 colgantes. Estos serán ubicados en el centro del techo del local con el largo necesario en cada punto de distribución para que pueda ser visto por las personas que entran a comprar. Se tomará en cuenta el tamaño del local para la colocación de los

colgantes. Si es muy pequeño se usarán 3 colgantes si es grande si usarán 5. Los colgantes que proponemos serán de dos opciones.

De 1 piso: para locales que tengan hasta 4 metros de altura.

De 2 pisos: para locales que tengan más de 4 metros de altura.

Ilustración 35: Colgantes



Elaborado por: Silvia Manjarrés

Es importante recordar que esto será realizado en material PVC que es normalmente usado para este tipo de campañas que nos da mayor durabilidad de los implementos instalados pues pueden durar hasta 6 meses mínimo.

Recomendaciones de ubicación:

Por ningún concepto los colgantes pueden ir una posición que incomode el ingreso de los usuarios al local, es decir debe colocarse a la altura promedio de los usuarios ecuatorianos.

Afiches

Objetivo: Promocionar la marca y portafolio de productos en el punto de venta.

Se propone la ubicación de 3 afiches en cada local. Estos serán de carácter informativo y promocional.

Características de los afiches

1. Afiche informativo: comunicará al consumidor la presencia de marca en el punto de venta.

Ilustración 36: Afiche Informativo



Elaborado por: Silvia Manjarrés

1. Afiche promocional: Producto nuevo que haya sido lanzado recientemente por el fabricante.

Ilustración 37: Afiche Promocional



Elaborado por: Silvia Manjarrés

2. Afiche cartera de productos: Se promocionará los productos estrella de la marca.

Ilustración 38: Afiche Cartera de Productos



Elaborado por: Silvia Manjarrés

Los afiches serán cambiados de manera trimestral para mantener una pulcritud y buena imagen en el punto de venta.

Recomendaciones de ubicación:

El lugar debe estar estratégicamente ubicado para que tenga total visibilidad por parte del usuario. De acuerdo al poder de negociación con el distribuidor puede ser colocado también en vitrinas interiores aparte de la que es exclusiva por convenio.

Imagen de marca & Artículos promocionales

Imagen de marca (Ver detalles en Manual de Merchandising, Anexo 2, pág. 133).

Todo lo que involucre el empaque del producto, va a ser distribuido e interviene dentro de la planificación de comunicación. Se propone lo siguiente:

Ilustración 39: Etiquetas



Elaborado por: Silvia Manjarrés

Ilustración 40: Bolsas



Elaborado por: Silvia Manjarrés

Ilustración 41: Cartón para envío de Productos



Elaborado por: Silvia Manjarrés

Estrategias Complementarias

Como lo dice su nombre, las estrategias complementarias son aquellas estrategias que sirven de refuerzo o apoyo a las estrategias principales pero de igual manera son consideradas fundamentales.

Promoción

Artículos promocionales

Esto permitirá que los distribuidores premien a sus consumidores finales y estos a su vez incrementarán sus compras para poder obtener uno de los premios. Se considerará los siguientes rangos de premiación:

- Por compras de \$ 10 a \$15. Regalo: 1 pluma GUV
- Por compras de \$ 15 a \$30. Regalo: 1 Gorra GUV
- Por compras de \$ 30 a \$40. Regalo: 1 Vaso térmico GUV
- Por compras de \$ 40 a \$50. Regalo: 1 Camiseta GUV

Ilustración 42: Material Promocional



Elaborado por: Silvia Manjarrés

Este valor es aplicado por factura, es decir no son acumulables. Este plan de premios debe ser comunicado por el vendedor, al distribuidor; para que a su vez éste enfoque sus esfuerzos para comunicarlo a sus clientes.

Promoción en la web

En este punto abordaremos las distintas estrategias que se plantean para difundir más la marca y el punto que lo distribuye. Esta herramienta puede llegar incluso un instrumento muy importante y a bajo costo si se utilizan herramientas de internet. Se propone la creación de la página web y página en Facebook para tener contacto más directo con los consumidores.

Página Web.

Diseño de página web será con colores afines al logotipo. Está será informativa y comercial a la vez, pues su público serán los distribuidores y los usuarios finales. Para los usuarios finales nos enfocaremos en comunicarles más información de la marca, diseños, catálogos de productos, puntos de ventas, cupones de descuento, otros.

Ilustración 43: Página Web



Elaborado por: Silvia Manjarrés

En esta misma página habrá una sección para los distribuidores en donde ellos tendrán un código donde puede acceder para hacer pedidos y llevar control sobre los puntos acumulados en el plan de bonificación

Página en Facebook

Esta página será directa para el usuario final de la marca, se promocionara de manera gratuita los productos existentes, las promociones, los puntos de venta; esta página debe ser manejada por el área de mercadeo quien llevará un seguimiento diario de la misma.

Ilustración 44: Página de Facebook



Elaborado por: Silvia Manjarrés

Venta Personal

Como parte del plan para incrementar las ventas se debe capacitar al personal de ventas constantemente para que pueda orientar de mejor manera al distribuidor en el punto de venta.

Información comercial

Si el personal de ventas no está bien informado sobre la mercadería que tienen, las ventas se verán perjudicadas notablemente. Es por esto que el área de ventas debe estar informado mínimo semanalmente sobre los avances y novedades de la cartera de productos que manejan, para así comuniquen a los distribuidores y estos a su vez a los usuarios finales.

Al mantener bien informados a los vendedores sobre las características y ventajas de los productos, el distribuidor despertará el interés y entusiasmo en el consumidor, estimulando las ventas.

Servicio al cliente

Se debe invertir en capacitaciones a la fuerza de ventas para que tengan un excelente servicio al cliente. Esta capacitación se puede realizar de manera anual y debe asistir toda la fuerza de ventas y de ser posible el propio Gerente.

Plan de Comunicación

Los vendedores deben siempre mantener al día a los distribuidores en los puntos de venta con las campañas publicitarias de la empresa. Por lo que debe haber una excelente gestión por parte de ellos, en cuanto a colocación de afiches, ubicación en perchas, entrega de catálogos y comunicación constante con el cliente sobre beneficios que la marca le ofrece como por ejemplo la bonificación por compras.

Plan de Bonificación para los distribuidores.

Esta herramienta va a ser un factor clave para mejorar la relación con los distribuidores pues es un programa que va a permitir que ambas partes del negocio ganen por incrementar sus ventas.

Este plan de bonificación lo llamaremos “Guvipuntos”. Estos premios incluirán a los dueños de las distribuidoras, y empleados.

Este programa consistirá en la acumulación de puntos por ventas en los productos de la marca en cada local. Por cada dólar que facture un vendedor ganará un punto. A nivel gerencial cada dólar será el doble de puntos. Este control lo llevará el vendedor por cada visita que realice al punto de venta.

Este plan contempla que sea de manera indefinida consolidándolo como un plan de fidelización por parte del fabricante hacia el distribuidor.

Para esto es importante la respectiva información en la factura de los datos de los vendedores que ha realizado la venta.

El plan de premios contará con lo siguiente:

- Acumulación de puntos por un año (posterior a esa fecha se lanzará nuevo catálogo). Entre los premios habrá electrodomésticos, tablet, celulares, maletas y otros tipos de premios.
- El canje de premios será conforme a los puntos ganados la entrega del premio máximo será de 1 semana.
- Los puntos no son transferibles.

Ilustración 45: Catálogo de Premios



Elaborado por: Silvia Manjarrés

Publicidad en cooperación

Como bien se conoce

La publicidad en cooperación es la que paga en parte el fabricante y en parte el comerciante. Se anuncia un producto particular así como también la tienda donde puede adquirirse.

Se propone un convenio con el distribuidor para que obtenga el 5 % adicional de descuento en sus compras si anuncian en el periódico local un espacio publicitario donde se promocione la marca “Guv” y el local.

Esto no generará costos al fabricante pero si al distribuidor cuya inversión será mínima pues obtendrá un beneficio.

Adicional a esto el distribuidor si desea podrá aplicar volantes en el punto de venta donde obtendrá un 3% de descuento en sus pedidos si emplea esta herramienta, la empresa se compromete en entregar el diseño para el volante quedando a cargo del distribuidor el costo de las impresiones y la entrega de los mismos.

Ilustración 46: Anuncio en el Periódico y Volante



Elaborado por: Silvia Manjarrés

ETAPA IV

Plan de Acción y cronograma de propuesta.

Tabla 26: Programa de Acción

	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	TIEMPO DE PROPUESTA		FRECUENCIA	RESPONSABLE	COSTOS
				INICIO	FIN			
1	Desarrollar promociones de ventas dirigidas al usuario final y al distribuidor.	Impulsar el consumo de los productos de la marca "Guv" en los puntos de venta al cliente objetivo.	Entregar descuentos del 10 % al distribuidor por sus compras, diseño de paquetes promocionales 12x13, o lleva tres y el cuarto a mitad de precio, cupones electrónicos. Se elaborarán una especie de marca precios que indiquen los descuentos.	02/06/2015	02/06/2016	Constante	Coordinador de mercadeo	\$ 150,00
2	Desarrollar el plan de merchandising intenso para puntos de distribución venta de la marca "Guv".	Mejorar la imagen visual de la marca "Guv" en los puntos de venta.	Cambio de imagen del local con la implementación de herramientas de afiches, vitrinas, display, letreros, catálogos de productos, colgantes y otros, materiales POP.	02/06/2015	02/06/2016	Constante	Coordinador de mercadeo & Fuerza de ventas	\$ 30,000,00

3	Creación de un área de mercadeo en la empresa.	Diseño y control de planes comerciales, publicidad y merchandising.	*Crear puesto de Coordinador de mercadeo en la Empresa Confecciones "Guv" *Contratación de Diseñador Gráfico.	02/06/2015	02/06/2016	Anual	Gerente General	\$ 6.000,00 \$ 4.800,00
4	Rediseño de empaques de la marca "Guv".	Posicionar la marca "Guv" en el punto de venta y en la mente del cliente objetivo.	Se cambiará los diseños de empaques a circular y libres, novedosos y llamativos.	02/06/2015	02/06/2016	Anual	Coordinador de mercadeo, Diseñador Gráfico & Gerente General	\$ 10.000,00
5	Diseñar campañas publicitarias que fomenten la compra de los productos en los puntos de venta autorizados.	Dar a conocer los atributos de la marca "Guv" al consumidor o posible consumidor para facilitar la compra del mismo y la rotación de los productos con el fin de lograr recordación en ellos.	Publicaciones de la marca "Guv" en los principales periódicos locales de la ciudad. Este gasto se pretende sea compartido con el distribuidor con beneficio del 5% y en volantes el 3% en sus compras.	15/06/2015	02/06/2016	Constante	Coordinador Mercadeo & Gerente Local Distribuidor	\$ 1.200,00
6	Capacitar al personal de ventas en servicio al cliente y como mejorar las relaciones.	Mejorar las relaciones comerciales en toda la cadena de valor de la marca "Guv".	Capacitaciones a las fuerza de ventas en cuanto a cómo el servicio al cliente es un factor primordial para mantener y mejorar las ventas.	15/06/2015	02/06/2016	Constante	Gerente Comercial	\$ 200,00

7	Desarrollo de herramientas informáticas que promocionen la marca "Guv" en mercados jóvenes.	Posicionar la marca "Guv" en el mercado y diseñar nuevos modelos de venta on line.	Creación de página Web y página en Facebook con opción a clientes y códigos para distribuidores.	15/07/2015	02/06/2016	Constante	Coordinador de mercadeo, Diseñador Gráfico & Gerente General	\$ 320,00
8	Plan de beneficios a distribuidores.	Premiar a los distribuidores como plan para incentivar las ventas.	Creación de Plan de premios "Guvipuntos" dirigido a dueños de distribuidoras y empleados.	15/06/2015	Hasta agotar stock	Constante	Coordinador de mercadeo & Fuerza de ventas	\$ 10.000,00

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Todas estas estrategias serán revisadas al culminar el primer año luego de haber sido implementadas, con el reporte de ventas de la gerencia y reportes mensuales por parte del coordinador de mercadeo.

Presupuesto Plan de Merchandising

Tabla 27: Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Contratación Coordinador Mercadeo	12 meses	500	6000,00
Contratación Diseñador Temporal	12 meses	400	4800,00
Maniqués	100	30	3000,00
Catálogos productos	720	5	3600,00
Catálogos premios	60	1	60,00
Planograma y Display Punto de Venta	20	100	2000,00
Material POP	20000	1,5	30000,00
Marca descuentos	1000	0,15	150,00
Empaques	50000	0,2	10000,00
Letreros y caja de luz	60	15	900,00
Diseño Página Web y Facebook	1	320	320,00
Capacitación ventas	2	200	400,00
Premios de Catálogo	1	10000	10000,00
Subtotal			71230,00
Imprevistos 5%			3561,50
TOTAL			74791,50

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Se prevé una inversión de \$ 74.791,50 los cuales pueden ser financiados de acuerdo a nivel crediticio de la empresa a un plazo de 12 meses, y considerando el incremento de

las ofertas de paquetes de préstamos para desarrollos comerciales nacionales que algunos bancos ofrecen.

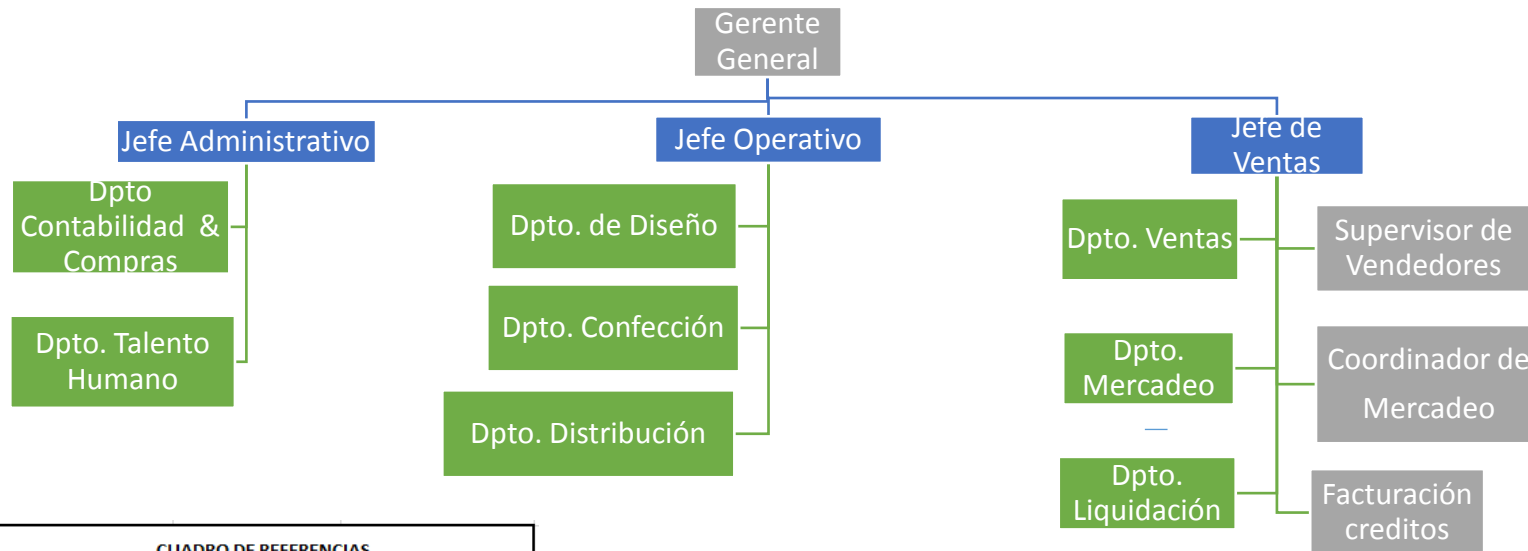
6.8 Administración de la Propuesta

El plan de acción que se propone anteriormente nos permite cumplir los objetivos planteados al inicio del proyecto, pero para que esto ocurra es necesario que se creen los cargos necesarios dentro de la empresa para que funcionalmente hablando puedan desarrollarse todas estas actividades.

En Confecciones “Guv” es primordial la creación del cargo de **Coordinador de Mercadeo** ya que la estructura actual no cuenta con este cargo y repercute en sus objetivos de ventas pues no hay quien lleve control de la parte operativa del negocio, imagen de la marca, publicidad y promoción.

Propuesta: Establecer un organigrama estructural para instaurar el mismo nivel de importancia entre el Jefe de Ventas y Coordinador de Mercadeo.

Tabla 28: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL CONFECCIONES “GUV”



CUADRO DE REFERENCIAS		
Nivel de Jerarquía	Clave	Gráfica
1. Directivo	Autoridad	
2. Gerenciales	Mandos medios	
3. Jefaturas	Operativo/ Admin	
4. Operacional	Ejecución	

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Dentro de la creación del cargo de Coordinador de Mercadeo tenemos:

Perfil del Cargo:

El Coordinador de Mercadeo se encargara de realizar diagnósticos de la situación del portafolio de productos preventivos, con la finalidad de elaborar un plan estratégico de mercadeo; deberá coordinar las actividades con el departamento de diseño y ventas.

Se encargara de supervisar los planes de comercialización en ejecución con el fin de llevar un control del proceso en aplicación direccionado a los resultados que la empresa requiere, debe realizar un informe de los resultados obtenidos en el departamento de Mercadeo.

Principales Responsabilidades:

- Realizar un análisis cualitativo y cuantitativo interno y externo de la marca.
- Elaborar un Plan de Mercadeo
- Implementar, realizar el seguimiento, evaluar los resultados del plan.
- Implementar estrategias y herramientas de mercadeo locales alineadas con las estrategias de la compañía.
- Realizar entrenamiento a la fuerza de ventas
- Organizar Showroom

6.9. Previsión de la Evaluación

Tabla 29: Previsión de la Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quién solicita evaluar?	El Gerente de la empresa Confecciones “Guv”.
¿Por qué evaluar?	Para verificar los resultados de las estrategias planteadas, caso contrario cambiarlas de acuerdo al punto de venta.
¿Para qué evaluar?	Como medida de control para ver si las estrategias fueron planteadas correctamente.
¿Qué evaluar?	Los resultados del volumen de ventas posteriores a la aplicación de las estrategias y herramientas.
¿Quién evalúa?	El Gerente, Jefe de Ventas y Coordinador de Mercadeo.
¿Cuándo evaluar?	Trimestralmente
¿Cómo evaluar?	Con un análisis de todas las áreas, comparando los resultados de meses anteriores vs los meses actuales.
¿Con qué evaluar?	Analizando los reportes de ventas mensuales del año anterior con el actual y mediante el estado de resultados.

Elaborado por: Silvia Manjarrés

Bibliografía

Abril, V. H. (2008). *Elaboración de proyectos*.

AIU. (13 de Enero de 2009). *Universidad a Distancia*. Obtenido de Universidad de ventas: http://www.mercadeo.com/37_gestion.htm

Altamirano Zanipatin, A. (2011). *"La gestión por categorías y su incidencia en la rotación de productos de la empresa "NIRSA S.A" en la ciudad de Ambato"*. Ambato .

Baños Gonzáles, M., & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de Marca*. Madrid: ESIC.

Bastos Boubeta, A. (2006). *Técnicas de Animación del Punto de Venta*. Barcelona: Ideaspropias.

Bathelot , B. (23 de Diciembre de 2014). *Definitions marketing* . Recuperado el 27 de Diciembre de 2014, de Definitions marketing : <http://www.definitions-marketing.com/spip.php?page=auteurs>

Batista, V. (2007). *Canales de Distribución*. Buenos Aires, Argentina: UDELAR.

Bernal, C. A. (2006). *Tipos de Investigación* . Madrid.

BrisaPresidente. (2011 de Agosto de 2011). *International Marketing*. Obtenido de Planeación Estratégica: <http://brisapresidente.wordpress.com/2011/08/27/cliente-consumidor-comprador-usuario-fidelidad/>

Cabrera Schmidt, F. (2010). *Programa Curso Visual Merchandising*. Santiago de Chile : INTECH.

Cricq, S. (2006). *Merchandasing Moderno*. Los Angeles : Marketing Association.

de Mayo, J. (2006). *Distribución Comercial*. Buenos Aires: Juan del Potro.

- De Toro, J. M. (2009). *La Marca y sus circunstancias* . Madrid: Creacions Gràfiques Canigó.
- DOLCA MIX. (1 de Noviembre de 2008). *Marketing para todos*. Obtenido de Rotación de Productos : <http://dolcafamilia1.blogspot.com/p/rotacion-de-productos-rotaciones-los.html>
- FEDCO. (3 de Julio de 2008). *Plan de Marketing*. Obtenido de Mercandasin Planometría: <http://www.slideshare.net/fedconet/planograma>
- Fernandez Paez , M. (Agosto de 2007). *Blogspot*. Recuperado el 25 de octubre de 2014, de Blogspot: <http://miguelfernandezp.blogspot.com.es/2007/08/tipos-de-merchandising.html>
- Gamboa Taguada, M. (2011). *Aplicación de merchandising y su incidencia en la rotación en el mercado de productos "Cronquis" de la empresa general snacks en la ciudad de Ambato, periodo 2011*. Ambato.
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (Septima ed.). Madrid : ESIC .
- Gonzalez Velasquez, H. (22 de Septiembre de 2012). *Merchandasing* . Obtenido de Canales de Distribución : <http://www.slideshare.net/hufegove198423/rotacion-de-productos>
- Graza Mercado , A. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes*.
- Guías Empresariales. (2011). *Mercado*. Argentina : Contactopyme.
- Hernández, C. (2005). *Tipos de Investigación* .
- Herrera E, L., Medina , A., & Naranjo , G. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica* . Ambato : Gráficas Corona .

Inteligencia de Marketing. (22 de Febrero de 2012). *Universidad de Cantabria*.
Obtenido de Departamento de administración:
<http://www.inteligenciademarketing.net/site/index.php/merchandising-y-gestion-del-punto-de-venta>

Jaramillo Toro, A. L. (2010). *Perfiles de Consumidor*. Medellín: INEXMODA.

Jorge Eliécer, P. H. (2010). *Merchandising*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Lamb, Hair, & Mc, D. (2007). *Marketing Mix*. New York: Horriison.

Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta*. Madrid, España: Esic.

Masso, W. (2008). *Merchandasing*. New York: American Association.

Meerman Scott, D. (2008). *The new rules of viral marketing*. New York: Worst Business Books.

Morgan , T. (2007). *Visual merchandasing*. Lisboa : GG.

Munuera Alemán , J. L., & Rodríguez Escudero , A. I. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.

Muñiz González, R. (2007). *Canales de Distribución*. Madrid: UDIMA.

Murias, J. (2006). *Mercado de productos*. Madrid : Mc grawhill.

NHLAMIX. (2008). *THE MARKETING MIX*. NEW YORK : NEYSON.

Olamendi, G. (2006). Marketing Clientes. *Esto es Marketing*, 13-14.

- Pacheco , L. (19 de Abril de 2009). *Todo sobre el Merchandasing*. Obtenido de Planimetría o Planograma: <http://todosobremchandising.blogspot.com/2009/04/planimetria-o-planograma.html>
- Pacheco, L. (16 de Abril de 2009). *Todo sobre el merchandasing*. Obtenido de Material POP: <http://todosobremchandising.blogspot.com/2009/04/material-pop.html>
- Palomares Borja , R. (2012). *Marketing en el punto de ventas*. Madrid: ESIC.
- Palomares Borja, R. (2006). *Marketing en el punto de venta*. madrid: ESIC.
- Palomares Borja, R. (2007). *Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC.
- Parreño Selva, J., Ruiz Conde, E., & Casado Díaz , A. B. (2007). *Intrumentos del Marketing*. San Vicente: Club Universitario.
- Pascual Ruano, J. (2008). *Almacenaje de Productos* . Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Pazmiño , I. (2008). *Tiempo de Investigar, Investigación Científica*. Quito : Editeka.
- Pereira, J. (2007). Gestión en Merchandising. *Mercadeo*, 12-36.
- Pixel Creativo. (12 de Diciembre de 2012). *Pixel Creativo* . Obtenido de Marketing Mix: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Restrepo , M. (30 de Julio de 2012). *Perfiles de Consumidores*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/magdavictoria/perfiles-de-consumidores-2013-resumen>

- Reyes Ferreira, J. (3 de Septiembre de 2007). *Mercadeo y Vitrinas*. Obtenido de Mercadeo y Publicidad: <http://julioreyes-mercadeoyvitrinas.blogspot.com/2007/09/vitrina-exterior.html>
- Rivera Camino, J., & Vigarray, M. (2011). *Promoción de Ventas*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*.
- Roger, H. (2007). *Plan de Marketing*. Buenos Aires : Norma.
- Rojas Soriano, R. (2013). *Notas sobre investigación y redacción*. México DF: plaza y valdes.
- Romero Esteo, M. (20 de Enero de 2013). *Animación y Marketing*. Obtenido de Merchandasing de seducción: <http://animacionymarketing.blogspot.com/2013/01/merchandising-de-seducion-olor-canela.html>
- Salvador, C. (2013). Historia de la Industria Curtidora Argentina. En C. Salvador, *Historia de la Industria Curtidora Argentina* (pág. 327). Editorial Dunken .
- SANESPRA. (19 de octubre de 2011). *SANESPRA*. Obtenido de POP Merchandasing: http://sanespra.com/index.php?option=com_content&view=article&id=36&Itemid=96
- Tisalema Romero, V. (2012). “*El Merchandising y su influencia en la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Calzado Joshep’s Marc del Cantón Cevallos Provincia de Tungurahua*”. Ambato .
- University International Caribbean. (2012). Usos actuales del Merchandasing y el Material de apoyo en el Punto de Venta . *Internacionalización de las empresas* , 4.

Visual Concept. (18 de Febrero de 2009). *Visual Concept*. Obtenido de Especialista en el comercio emocional : <http://247visualconcept.blogspot.com/2009/02/que-es-visual-merchandising.html>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DISTRIBUIDORES DE LA MARCA GUV

OBJETIVO: Conocer la opinión de los distribuidores mediante la aplicación del presente cuestionario para la aplicación de un plan de merchandising con énfasis en un manual.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada pregunta.
- En las preguntas de selección múltiple marque con una X una sola opción.

1. ¿Cómo considera usted el precio de los productos de la marca Guv?

- Costosos
- Precio Justo
- Económicos

2. ¿Cómo califica usted la calidad de los productos?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

3. ¿Cómo considera usted los modelos de la marca Guv?

- Modernos
- Poco Modernos
- Pasados de Moda

4. ¿Qué opina del empaque y presentación de los productos de la marca?

- Muy Atractivo
- Medianamente Atractivo
- Poco Atractivo
- Nada Atractivo

5. ¿Desearía usted recibir asesoramiento sobre Merchandising (presentación, rendimiento del espacio físico y rotación del portafolio de productos de la marca Guv)?

- Si Acepto

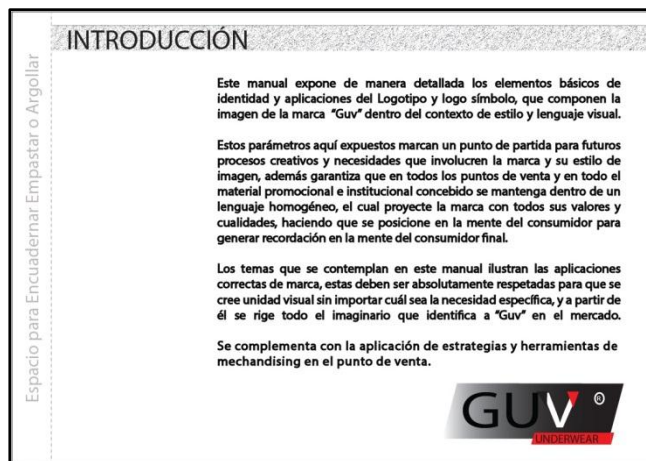
- No Acepto
- 6.** ¿Estaría de acuerdo en establecer un espacio físico para el portafolio de productos de la marca Guv?
- Totalmente de Acuerdo
 - De Acuerdo
 - En Desacuerdo
- 7.** ¿Con que frecuencia usted recibe material POP (stickers, plumas, afiches, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, otros) de la marca Guv?
- Mensual
 - Trimestral
 - Semestral
 - Solo Temporada Escolar
 - Solo Temporada Navideña
 - Ninguna de las Anteriores
- 8.** ¿Qué tipo de promociones llaman la atención del consumidor final?
- Cupones
 - Ofertas
 - Descuentos
 - Concursos y Sorteos
 - Especialidades Publicitarias (plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas de café, agendas).
- 9.** ¿Con que frecuencia cree usted que se debería implementar un catálogo del portafolio de los productos?
- Trimestral
 - Semestral
 - Anual
- 10.** ¿Considera usted que se debe implementar un manual de merchandising?
- Si
 - No
- 11.** ¿Qué marca es la que mayor rotación tiene en su tienda de distribución?
- Royal
 - Guv
 - Lav
 - Mao
- 12.** ¿Con que frecuencia realiza sus pedidos de la marca Guv?
- Quincenal
 - Mensual
 - Bimensual
 - Trimestral
 - Semestral

13. ¿Cuál es el nivel de rotación de los productos de la marca Guv?

- De 1 a 3 Meses
- De 4 a 6 Meses
- De 7 a 9 Meses
- De 10 a 12 Meses

Gracias por su colaboración.

Anexo 2: Manual de Merchandising



Capítulo 1
Imagen de Marca

LOGOTIPO- Versión en Positivo

El logo siempre debe ser reproducido en tecnología de alta resolución y no debe ser alterado ni manipulado.

Capítulo 1
Imagen de Marca

LOGOTIPO- Versión en Negativo

El logotipo en policromía solo puede ser aplicado sobre el fondo de color negro o azul según el pantone.
El logo siempre debe ser reproducido en tecnología de alta resolución y no debe ser alterado ni manipulado.

Capítulo 1
Imagen de Marca

LOGOTIPO- Construcción y Proporciones

En todo momento deben respetarse estas proporciones y disposiciones cuando se vaya a reproducir el logotipo.
Esto garantiza que el sello propio de la marca se conserve homogéneo en todas las aplicaciones, esto es fundamental para generar la percepción de una imagen de marca sólida.

LOGOTIPO- Área de Protección



El logotipo debe separarse siempre de otros elementos para mantener la integridad de su expresión visual, para proteger y asegurar la visibilidad correcta de la marca en todas sus aplicaciones. Ningún elemento gráfico, fotográfico, tipográfico o textura ajena a la textura propia de la marca debe invadir este espacio. El área mínima de protección está dado por la unidad de X. La medida X debe ser respetada en los 4 lados del logotipo e incluso debe ser mayor siempre que sea posible.

LOGOTIPO- Tamaño Mínimo



Todas las versiones del logotipo son formulaciones vectoriales y pueden ser ampliadas indefinidamente. El tamaño mínimo en que se debe utilizar el logotipo para asegurar su legibilidad es de 5.5 cm. Si es necesaria la reducción de la marca en un tamaño menor al establecido se debe consultar y aprobar por la empresa.

LOGOTIPO- Usos Incorrectos



Estos ejemplos muestran la utilización incorrecta del logotipo:

1. No reproducir en reflejo
2. No inclinar el logotipo
3. No deformar el logotipo
4. No reproducir el logotipo en colores distintos a los señalados en el manual
5. No cambiar la proporción de algún elemento del logotipo
6. No incorporar elementos ajenos
7. No cambiar la tipografía
8. No cambiar la ubicación de los elementos que conforman el logotipo
9. No aplicar el logotipo sobre otro fondo o en colores distintos a los señalados en el manual

Capítulo 1
Imagen de Marca

LOGO SÍMBOLO



El logosímbolo esta conformado por la mezcla de las consonantes de la marca "Guv" generando así una figura estilizada.

Espacio para Encuadernar Empastar o Argollar

Capítulo 1
Imagen de Marca

APLICACIÓN DE TIPOGRAFÍA


LAO UI BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
|@%&/()=?1234567890


Estas tipografías pueden ser usadas en cualquier aplicación gráfica que lo requiera como cartas, comunicados, catálogos, fichas técnicas etc.
 Existen casos específicos como el internet y elementos elaborados en procesadores de palabras en los que no es posible hacer uso de estas tipografías por incompatibilidad de la fuente con la plataforma, en estos casos se debe utilizar la tipografía Arial.

Espacio para Encuadernar Empastar o Argollar

Capítulo 1
Imagen de Marca

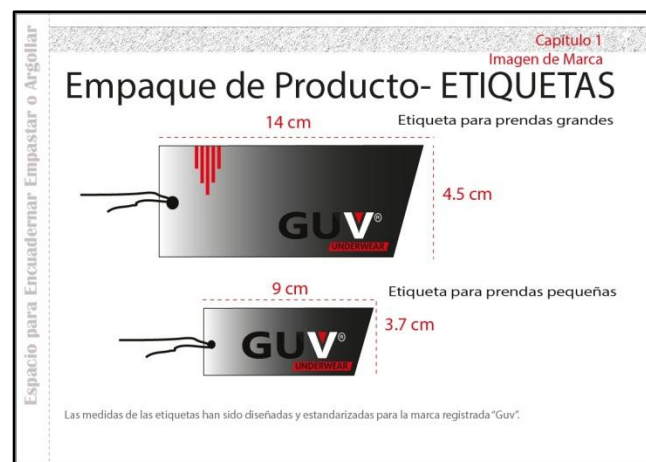
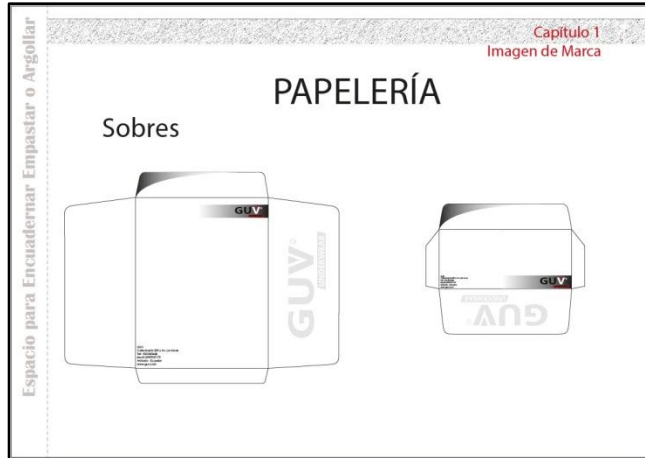
PALETA DE COLORES



<p>PANTONE NAVY C-91 M-89 Y-45 K-68 R-22 G-23 B-44</p> <p>PANTONE GRÉS C-0 M-0 Y-0 K-0 R-252 G-252 B-252</p> <p>PANTONE NEGRO C-30 M-23 Y-22 K-0 R-23 G-23 B-44</p> <p>PANTONE ROJO C-16 M-100 Y-100 K-7R R-192 G-11 B-29</p>	
---	---

Los colores que aparecen en este manual son una referencia únicamente. Se recomienda la utilización de la última gama de color PANTONE para reproducirlos correctamente.

Espacio para Encuadernar Empastar o Argollar



Capítulo 1
Imagen de Marca

Empaque de Producto-MARQUILLAS

Horizontal grande 8 cm



1.8 cm

3 cm Boxers



3 cm

2 cm Marquilla lateral



1.8 cm

4 cm Talla



4.5 cm

3.5 cm Papel lavable



5 cm

Las medidas de las etiquetas han sido diseñadas y estandarizadas para la marca registrada "Guv".

Capítulo 1
Imagen de Marca

Empaque de Producto- CAJA CIRCULAR

12.5cm



Altura de 14cm



Empaque de plástico más sofisticado para productos tipo moda. En la parte delantera cuenta con el logo en vertical y en la parte posterior el diseño las especificaciones de cuidado.

Capítulo 1
Imagen de Marca

Empaque de Producto- CAJA COLGADOR

Colgador



Parte delantera de la marca con logo

Espacio donde esta doblada y colgada la prenda



REF: PABLO
cod: 3058

Especificaciones de referencia y código

Dibujo técnico del diseño

Logo de marca

Empaque de cartón tipo caja colgador, que permite tocar la prenda y tener una mejor experiencia con el producto. En la parte posterior cuenta con el diseño en dibujo plano y las especificaciones como referencia y código.

Empaque de Producto- BOLSAS



Las bolsas se encuentran diseñadas en cartón con tirantes en reata de algodón roja para la marca "Guv".

Empaque de Producto- CARTÓN DE ENVÍO



Caja de cartón de envío para mercadería.

Empaque de Producto- SELLO DE CALIDAD



Sello que certifica la calidad de los productos de la marca "Guv".

Capítulo 2
Merchandising

LETRERO & CAJA DE LUZ

70 cm

2 mts

15cm

70 cm

2 mts

Caja de Luz para tienda con un ancho de 15cm

Espacio para Encuadernar Empastar o Argollar

Capítulo 2
Merchandising

EXHIBICIÓN DE VITRINA INTERNA (PUNTO DE VENTA)

Productos nuevos

Productos baja rotación

Productos alta rotación

Espacio para Encuadernar Empastar o Argollar

Planograma.

Capítulo 2
Merchandising

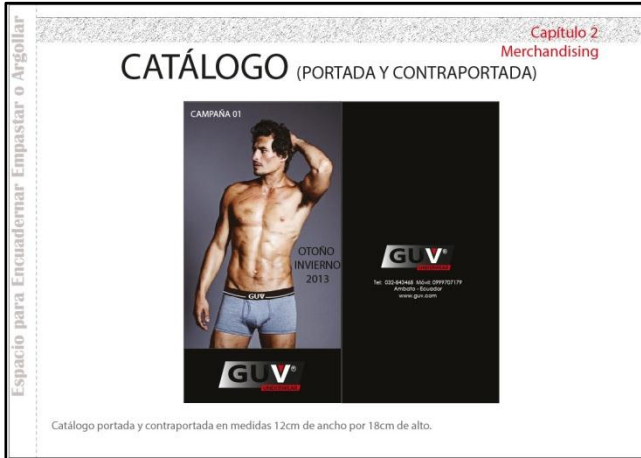
EXHIBICIÓN DE VITRINA INTERNA CON PEGATINA

(PUNTO DE VENTA)

Pegatina exclusiva de productos "Guv"

Espacio para Encuadernar Empastar o Argollar

Planograma con pegatina exclusiva para marca GUV



PLANOGRAMA

Pared de 1 metro de ancho

Distribución



El punto de exhibición de la marca debe contener un busto de exhibición, los productos de línea y los productos vip o de un rango de precio y diseño mayor. El logo de la marca es fundamental. El poster Publicitario es opcional.

PÁGINA WEB



Página de internet donde los clientes pueden encontrar la marca y los productos.

PÁGINA DE FACEBOOK



Facebook

Capítulo 2
Merchandising

CATÁLOGO DE PREMIOS

CARA 1 CARA 2 CARA 3 CARA 4

2015-2016

CATÁLOGO DE PREMIOS

ACUMULA PUNTOS... Y ESCOJE TU REGALO

PREMIOS

TABLET 84000 GUV/PUNTOS	LICUADORA 30000 GUV/PUNTOS
IPHONE 4S 114000 GUV/PUNTOS	COCINA 102000 GUV/PUNTOS
MICROONDAS 67200 GUV/PUNTOS	MALETA 40000 GUV/PUNTOS
PANTALLA PLANA DE 12 PULGADAS 18000 GUV/PUNTOS	BICICLETA 96000 GUV/PUNTOS

¡ACUMULA Y GANA! PREMIAMOS TU FIDELIDAD

2015-2016
CATÁLOGO DE PREMIOS

GUV

Tel: 024-24448 Mail: 09870777
 Avenida: 25 de Mayo
 www.guv.com

Catálogo de premios, por acumulación de "Guvipuntos".

Capítulo 2
Merchandising

MATERIAL DE PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA (MATERIAL POP)

ROLL UP



Banner promocional para conocer la marca por medio de los distribuidores y en eventos masivos.

Capítulo 2
Merchandising

MATERIAL DE PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA (MATERIAL POP)

MODELO DE UBICACIÓN EN DISPLAY

MODELO DE UBICACIÓN EN DISPLAY



Modelo de ubicación en Display

Espacio para Encuadernar Empastar o Argollar

Capítulo 3
Merchandising

MATERIAL DE PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA (MATERIAL POP)

COLGANTES

Colgantes para locales con información de marca.

Espacio para Encuadernar Empastar o Argollar

Capítulo 2
Merchandising

MATERIAL DE PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA (MATERIAL POP)

POSTER

AFICHE INFORMATIVO

Campaña publicitaria: imagen para poster y afiche informativo de la marca.

Espacio para Encuadernar Empastar o Argollar

Capítulo 2
Merchandising

MATERIAL DE PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA (MATERIAL POP)

AFICHE PROMOCIONAL

Campaña publicitaria: imagen para afiche promocional de la marca.

Espacio para Encuadernar Empastar o Argollar

Capítulo 2
Merchandising

MATERIAL DE PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

(MATERIAL POP) AFICHE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS



BASICOS MODA



PIJAMAS

Campaña publicitaria: imagen para afiche portafolio de productos de marca "Guv".

Espacio para Encuadernar Empastar o Argollar

Capítulo 2
Merchandising

MATERIAL DE PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

(MATERIAL POP)

ANUNCIO PUBLICIDAD EN PRENSA & VOLANTE PUBLICITARIO



Interior con elástico reforzado
consíguelo en
Distribuidora Casa del Interior

Tel: 032-843468 Móvil: 0999707179
Ambato - Ecuador
www.guv.com

Imagen para publicaciones en prensa y volante de publicidad en cooperación en puntos de venta.

Espacio para Encuadernar Empastar o Argollar

Capítulo 2
Merchandising

MATERIAL DE PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

(MATERIAL POP)



Capítulo 2
Merchandising

PUNTO DE VENTA



El punto de venta busca innovar con la forma de exhibición del producto, utilizando cajas de luz e imágenes reales de la marca.

Espacio para Encuadernar Empastar o Argollar

Capítulo 2
Merchandising

PUNTO DE VENTA



Punto de venta con productos de la marca "Guv"

Espacio para Encuadernar Empastar o Argollar

