

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Las Técnicas de Merchandising y su incidencia en el Volumen de Ventas de la Comercializadora “MULTISA” de Latacunga.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inadecuada aplicación de Técnicas de Merchandising disminuye el Volumen de Ventas de la Comercializadora “MULTISA” de Latacunga.

1.2.1 Contextualización

Para mejorar su competitividad en un mercado globalizado las empresas de comercialización del presente y futuro evolucionan de acuerdo a las exigencias de sus

clientes dejando atrás el sistema de venta tradicional en el que el comprador no tenía acceso directo a las mercancías por estar situadas en un mostrador, detrás del cual estaba el tendero encargado de presentar los diferentes productos. En la actualidad el autoservicio o sistema de libre servicio brinda al comprador independencia para circular en el interior de los establecimientos, libertad para seleccionar los productos y marcas a conveniencia sin intervención de nadie excepto en el momento de llegar a caja y pagar por su compra.

Si a través del autoservicio se brinda la oportunidad de escoger los bienes a adquirir, con la aplicación del merchandising se influye en la decisión de compra de productos en un lugar determinado, ya que dicho conjunto actividades abarca puntos básicos para la comodidad del cliente en el establecimiento como son: ubicación, fachada, entrada, vidriera, surtido, secciones, circulación o flujo, puntos calientes, estanterías y góndolas y publicidad POP, los cuales permiten que exista un mayor volumen de ventas y rotación de las distintas unidades estratégicas de negocios, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas adecuadas para impactar, interesar e inducir a los clientes, tomando en cuenta que el 14% de las compras es totalmente imprevista, el 22% de las compras son las efectuadas según la previsión inicial por producto y marca, el 18% de las compras son realizadas sin previsión de marca, el 26% se distribuye entre las marcas modificadas, planificadas y recordadas, el 20% por sugerencia de la estantería o de elementos de merchandising.

En el Ecuador la creciente aplicación de estas técnicas de marketing va paralela a la expansión de tiendas de autoservicio que no solo se concentran en mercados para estratos socio económicos altos, sino también presentes en barrios con despensas populares que mantienen este sistema de venta. Según la investigación realizada el 11 de enero del presente año, por el diario El Expreso, en 2008 las cadenas más grandes de supermercados vendieron alrededor de USD 2 200 millones, es decir, un crecimiento promedio de 32,4% comparado con lo generado en el 2007. Además existen aproximadamente 305 supermercados en 47 ciudades del país, de donde se diferencian:

TIA representada con 25%, el 19% Mi Comisariato, el 8% Supermaxi y el 48% nuevos autoservicios grandes. Tomando en cuenta que aproximadamente el 34% de los hogares ecuatorianos compran en autoservicios, existiendo 21 tiendas por cada millón de personas.

En la sierra centro del país los supermercados alcanzan un 27.5% de la presencia a nivel nacional con un total de 84 supermercados registrados en la Superintendencia de Compañías, de los cuales Quito aparece como la urbe con mayor número de autoservicios con 66, Ambato y Latacunga 9 locales respectivamente. De esta última las tiendas son: 2 despensas Aki, TÍA, Santa María, Narcis, Rosim, Comisariato FAE, 2 Supermercados MULTISA, sin dejar de lado la futura presencia de Gran Aki.

La empresa en la que se ejecuto el presente estudio será Multi Comercio Salazar “MULTISA” su matriz ubicada en la provincia de Cotopaxi, ciudad Latacunga, situada en la Av. 5 de Junio y Marco Aurelio Subía, el crecimiento de esta entidad está marcado por el oneroso esfuerzo de sus propietarios quienes desde 1996 han trabajado incansablemente día a día para satisfacer las necesidades de sus clientes, aportando así al desarrollo socio-económico de sus trabajadores, ciudad y país. MULTISA se proyecta como una Corporación que abarca todos los canales de distribución comercial e artículos de primera necesidad, entre los cuales se distingue su Centro de Acopio y Distribución al por mayor de productos alimenticios y para el hogar además los supermercados presentes en el norte y centro de la ciudad.

La inadecuada Aplicación de Técnicas de Merchandising es una problema evidenciado por los clientes externos e internos del supermercado MULTISA, quienes tienen dificultad al orientarse dentro del local, ubicar secciones, seleccionar el producto, leer la oferta o precio, decidir su compra y encaminarse al lugar de pago, pero frecuentemente este procedimiento ocasiona malestar al momento de comprar debido a la falta de señalética, desorden en la ubicación y deficiente reposición de líneas de productos, incorrecta situación de precios y lentitud en el servicio de caja esto genera

insatisfacción en los clientes originando así preferencia hacia la competencia situada en las proximidades de la empresa como son los siguientes supermercados: Santa María, Narcis, TIA. Actualmente se ha registrado una disminución en el volumen de ventas del 5% con una tendencia cada vez mayor y por ello se percibe una baja en la rentabilidad del punto de venta.

1.2.2 Análisis Crítico

A continuación se detallan las causas que originan el problema objeto de estudio:

Desconocimiento de Técnicas de Merchandising, este sistema es un concepto muy amplio muchas veces desconocido por su complejidad, en la empresa se evidencia este problema por el incorrecto manejo y presentación de las unidades estratégicas de negocios.

Deficiente reposición de líneas de productos y negligencia de los trabajadores (percheros), esto se da al no conocer la frecuencia de compra y de rotación de cada producto, se debe establecer los tiempos y cantidades de surtido adecuados para cada línea de producto. Además los percheros denotan un descuido del almacén provocado también por falta de control de las actividades de los trabajadores.

Carencia de señáletica y publicidad en el punto de venta, esto deja entrever la incorrecta presentación de información necesaria de los productos como: el precio y ofertas, la publicidad POP ayuda a cubrir no solo las necesidades del mercado en cuanto a información de las distintas líneas de productos, sino a lograr un mayor posicionamiento.

Incorrecta utilización del espacio del establecimiento, en dicho espacio no existe un patrón de compras lógico y persuasivo denotando un completo descuido en el orden de

las unidades estratégicas de negocios que se ofrecen, además de la errónea ambientación del local comercial.

1.2.3 Prognosis

Después de analizar brevemente las causas que disminuyen el Volumen de Ventas en MULTISA, podemos realizar un pronóstico de los efectos futuros que ocasionará la no resolución del problema antes mencionado:

Bajo volumen de ventas, esto se materializará en un corto plazo ya que la empresa debe mantenerse al ritmo al que evolucionan las necesidades de los clientes como: facilidad en la compra, rapidez en el servicio y diversidad de productos, al no solucionarse el problema citado esto traerá pérdidas futuras de clientes, ventas y por ello de ganancias. Además de la caducidad en productos, un mal manejo de inventarios puede causar que distintas líneas de productos no tengan la rotación adecuada causando deterioro y expiración lo que ocasionara perdidas a la comercializadora.

Insatisfacción en los compradores, el propósito de un negocio a más de obtener rentabilidad es lograr la satisfacción de sus clientes, al no tomar acciones directas y atacar el problema que aqueja a la comercializadora, esta sufrirá un desprestigio ya que la propaganda de los clientes será negativa, hay que recordar que un cliente insatisfecho comenta negativamente de su experiencia a 11 personas, a largo plazo esto provocara una perceptible disminución en el volumen de ventas.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide una inadecuada Aplicación de Técnicas de Merchandising en el Volumen de Ventas de la Comercializadora MULTISA?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿De qué manera influye una Inadecuada Aplicación de Técnicas de Merchandising en la decisión de compra de los clientes de la Comercializadora MULTISA?

¿Cuáles son las actitudes y percepciones de los clientes actuales y potenciales sobre el punto de venta de la Comercializadora MULTISA?

¿Qué técnicas de Merchandising ayudaran a incrementar el volumen de ventas de la Comercializadora MULTISA?

1.2.6 Delimitación del Problema

Limite de Contenido:

Campo: Marketing

Área: Comunicación Comercial, Distribución de Ventas

Aspecto: Merchandising

Limite Espacial: Multicomercio Salazar “MULTISA”

Límite Temporal: Enero – Septiembre 2011

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se respalda por las siguientes razones:

El problema “inadecuada aplicación de Técnicas de Merchandising”, fue una oportunidad para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los periodos

académicos anteriores en especial en las cátedras de Marketing, Psicología de Consumidor, Administración de Mercados y Técnicas de Venta, de esta manera se establece un criterio de Justificación Teórica, permitiendo incrementar el conocimiento científico sobre dicho problema.

De igual forma esta investigación se ampara en una Justificación Práctica debido a que se posibilita la búsqueda y propuesta de una alternativa de solución al problema mencionado, brindando a la empresa una ocasión para superar el inconveniente, mejorar su servicio e incrementar ventas.

Además, la utilidad de la presente indagación se encaminó a proponer una solución ejecutable, puntual y factible tomando en cuenta que se cuenta con la disponibilidad de recursos, fuentes de información, asesoría en el área de investigación además de una firme convicción y voluntad para cumplir con el compromiso adquirido para proponer una solución al problema en cuestión.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Proponer técnicas de Merchandising, enfocadas en publicidad POP y señáletica, para incrementar el volumen de ventas en la Comercializadora MULTISA.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar la influencia de la publicidad POP y señáletica en la decisión de compra de los clientes de la Comercializadora MULTISA.
- Diagnosticar las percepciones de los clientes sobre el punto de venta de la Comercializadora MULTISA.

- Determinar las técnicas de Merchandising, enfocadas en publicidad POP y señáletica, para incrementar el volumen de ventas en la Comercializadora MULTISA.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La presente investigación se respalda en los siguientes antecedentes investigativos:

Según Pujol (1999, p.157) “El merchandising es una parte del marketing formada por un conjunto de técnicas y actividades tendientes a dotar al producto de todo lo necesario para que el consumidor decida comprarlo, cuando se encuentran ambos frente a frente en el punto de venta y no hay ninguna otra intervención humana que pueda influir en esa decisión. Además es el conjunto de estudios que facilitan una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado, de modo que la introducción de nuevos productos y la situación de otros, junto a la correcta presentación de la cantidad adecuada en el lugar oportuno y la frecuencia de reposición necesaria permitan vender al precio idóneo, acrecentar la rentabilidad lineal y por lo tanto del punto de venta”.

El autor habla de dos puntos de vista sobre merchandising: el del fabricante y el del distribuidor, citando las diferencias entre los mismos.

“El merchandising del distribuidor

La venta en las grandes superficies es actualmente una actividad comercial dirigida a cantidades masivas de clientes, en establecimientos con exposiciones masivas, ha sido necesario realizar inversiones en masa y que consigue vender cantidades masivas de productos a cambio de unos márgenes muy reducidos.

En este sentido además de conseguir los mejores precios posibles, objetivo al que difícilmente renunciará el distribuidor, lo que perseguir es conseguir que los productos que tienen expuestos en su sección obtenga la máxima rentabilidad, cosa que se consigue dedicándose a la gestión integral de la sección y no solamente a la función de compras. La gestión integral de la sección implica en primer lugar un profundo conocimiento mercado en el sentido más amplio de la palabra:

- ¿Cuáles son los productos que el público de la zona desea?
- ¿Qué características tienen los potenciales clientes de su sección?

El merchandising del fabricante

Uno de los cambios más evidentes que se ha producido en la organización de los fabricantes en los últimos tiempos es la revisión del papel de vendedor, incluso en el peor de los casos la puesta en cuestión de su propia continuidad como profesional, aduciendo que la concentración de la distribución y su organización en grandes centrales de compra hacía al menos en parte innecesaria esa función.

Esta afirmación es aparentemente cierta si se considera la función de vendedor como encargado de visitar los puntos de venta para obtener pedidos, ya que resulta evidente que cada vez son más los puntos de venta que dependen de una central y cada vez son más las centrales que están unidas de alguna manera de modo que han concentrado tal o cual función”. Pero lo que ha ocurrido no es que la función del vendedor esté

desapareciendo. Lo que está ocurriendo es que al igual que la de comprador, la función de vendedor está cambiando.

De manera implícita en el merchandising hay una serie de aspectos que son percibidos por los clientes: merchandising de presentación, merchandising de gestión según expresan Díez de Castro y Landa, (1996, p.49).

El presente trabajo hace hincapié en el merchandising como una serie de acciones y técnicas que ayudan a inducir al cliente a comprar en un determinado establecimiento: concepción del espacio de venta, surtido, precios, comunicación, servicios, entre otras.

AMORES, J. (2008). *Reingeniería del Sistema de Venta y aplicación de Merchandising en la empresa Bycace S.A.* Facultad de Ciencias Administrativas de la ESPE Sede Latacunga.

Objetivos:

1. Realizar la Reingeniería del Sistema de Ventas de la empresa Bycace S.A. para mejorar la atención al cliente en cada uno de los segmentos que forman parte del mercado potencial, logrando así incrementar el volumen de ventas.
2. Dotar del respaldo técnico necesario para lograr la Reingeniería del Sistema de Ventas.
3. Diseñar un programa de Reingeniería de Procesos y Sistemas de ventas en la empresa Bycace S.A.

Conclusiones:

1. En el mundo actual de los negocios los cambios son sumamente esenciales para atraer al público consumidor y así maximizar el beneficio de la empresa.
2. La infraestructura física del local principal (almacén y exhibición) debe ser remodelada en función de los patrones de compra, para de esta manera reducir los tiempos en los que incurre el cliente.
3. Una vez identificado el sistema de ventas todos los productos deben ser organizados por líneas, lo que a su vez permitirá un mejor desempeño por parte del personal, despachos y manejo de inventarios en la empresa.

CHICAIZA, J. (2007). *Proyecto de Factibilidad para la creación de un Supermercado en la ciudad de Salcedo provincia de Cotopaxi*. Facultad de Ciencias Administrativas de la ESPE Sede Latacunga.

Objetivos:

1. Determinar la factibilidad para la creación de un Supermercado en ciudad de Salcedo provincia de Cotopaxi.
2. Desarrollar un estudio de mercado con la finalidad de conocer la oferta, demanda y demanda insatisfecha para de esta forma poder establecer las necesidades que existen en el medio para la implantación de un supermercado.
3. Establecer el estudio técnico para definir la localización, tamaño óptimo, requerimiento de recursos humanos, entorno, la ingeniería del servicio y el proceso del proyecto.

Conclusiones:

1. De acuerdo al análisis situacional de la ciudad de Salcedo refleja una excelente oportunidad para implantar un negocio de autoservicio, al mismo tiempo es una ocasión para aprovechar los cambios culturales y de actitudes de compras.
2. Las estrategias que se realizarán luego del estudio de mercado la cual arrojó diversos resultados para lo cual se aplicará la mezcla de mercadotecnia para crear un mayor posicionamiento en el mercado meta.
3. Dentro del estudio técnico se estableció la macro localización y micro localización y se llegó a definir que la nueva empresa utilizará un método de autoservicio debido a que el crecimiento en la ciudad de Salcedo es constante y por ello reclama atención de los gustos y necesidades de los compradores.

HURTADO, M. (2006). *Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas de Supermercados Andinos Cía. Ltda.* Facultad de Ciencias Administrativas de la ESPE Sede Latacunga.

Objetivos:

1. Diseñar un Plan Estratégico para “Supermercados Andinos Cía. Ltda.”, ubicado en Quito y Lasso con la finalidad de establecer estrategias de mercado y de ventas.
2. Realizar un estudio de mercado para determinar las expectativas y necesidades de los clientes.
3. Establecer las estrategias de marketing y ventas que le permitirán a Supermercados Andinos Cía. Ltda. Diferenciarse y posicionarse en el mercado.

Conclusiones:

1. Las líneas de productos que se manejan no son lo suficientemente amplias, por lo que frecuentemente no se pueden ofrecer a los clientes los productos que requieren.
2. La realización del análisis FODA ha permitido determinar las fortalezas que posee internamente la empresa, las oportunidades que le brinda el mercado no han sido explotadas, las debilidades le permiten desarrollarse y afrontar las amenazas con ingeniosas estrategias.
3. Andinos Cía. Ltda., no cuenta con la planificación adecuada de sus actividades y sobretodo un correcto manejo de inventarios lo que representa un problema al momento de organizar al personal para brindar un correcto servicio al cliente.

Los trabajos anteriormente citados contribuyeron a la presente investigación como un soporte fundamental, ya que permitió relacionar lo ya estudiado con el problema a resolver. Además de servir como pauta en las acciones a tomar para la consecución de los objetivos planteados.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La ejecución de la presente investigación se orientó en el paradigma crítico – propositivo por enfocarse en los siguientes aspectos:

El problema a estudiar se centra en Merchandising como una nueva técnica de venta para satisfacer a los compradores, ubicando así a la investigación en el campo de comunicación y distribución en ventas y por con ello fundamentada ontológicamente.

La investigación se amparará en una fundamentación epistemológica ya que el problema se solucionara a través de la aplicación de conocimiento científico, si

consideramos al Merchandising como un conjunto de técnicas que influyen el comportamiento del comprador, ubicándose en un contexto científico – técnico.

La investigación postulada se orientó en una fundamentación axiológica, por ello con valores corporativos y los aportados por el investigador, asegurando así la veracidad y objetividad en la investigación y solución del problema en cuestión.

Para obtener información y dar solución al problema se utilizaron métodos científicos que brinden confianza en la investigación y en la propuesta de solución para incrementar así el volumen de ventas en MULTISA.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente trabajo de investigación se sustenta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, por lo cual se cita lo siguiente:

Capítulo II. Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor:

4. “Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos”.

7. “Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento de una elección y consumo responsable de bienes o servicios, y a elegirlos con libertad”.

Capítulo V. Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- “Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o

servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable de los productos ofertados”.

Al aplicar de manera adecuada técnicas de merchandising enfocadas en la señalética y publicidad en el punto de venta se concilian las necesidades y derechos de los clientes otorgados por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en los artículos citados anteriormente, como la viable orientación en el local y rápida búsqueda de los productos a comprar así también la información necesaria sobre precios, productos y promociones que se realicen en MULTISA.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

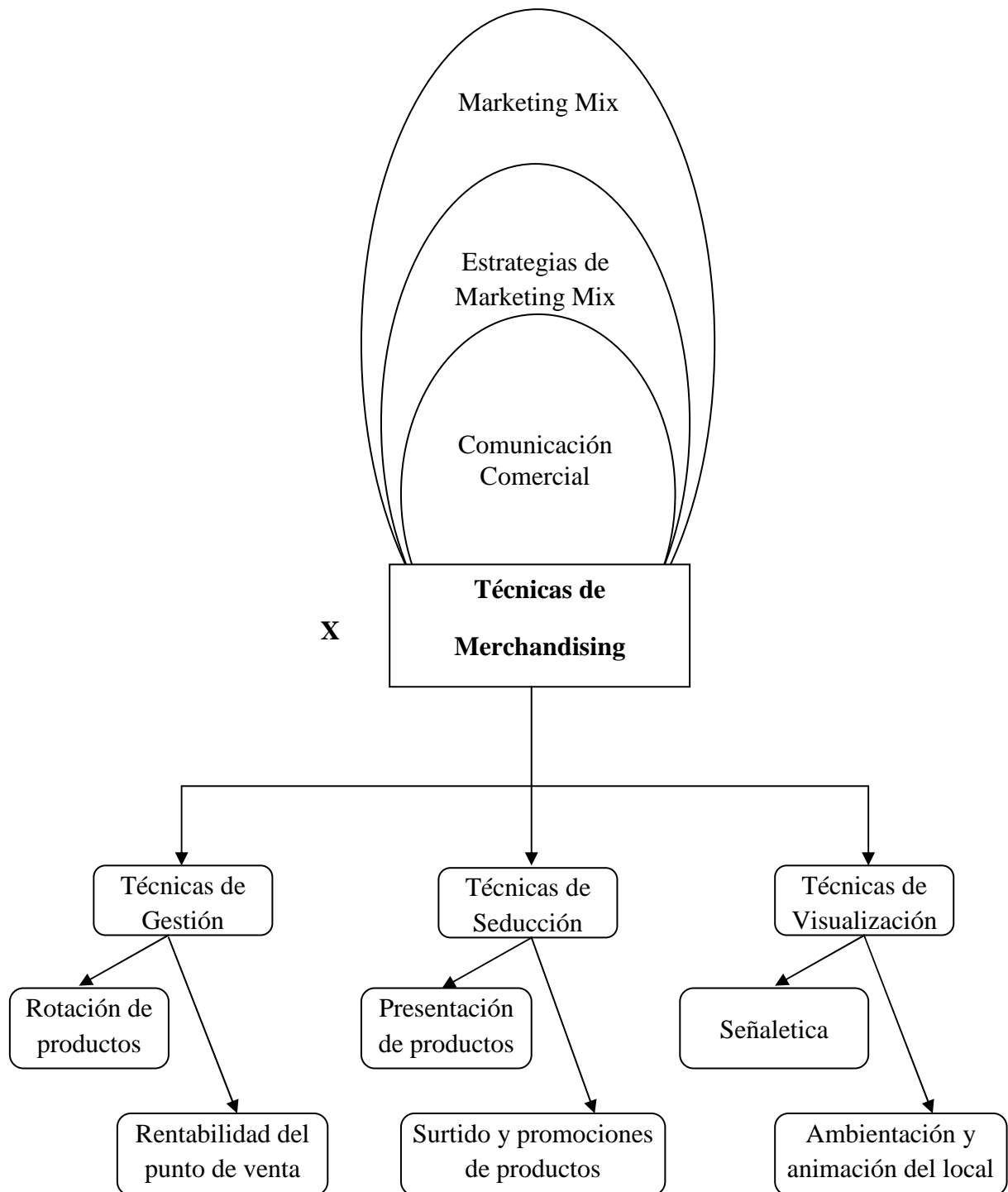
Formulación del Problema

¿Cómo incide una Inadecuada Aplicación de Técnicas de Merchandising en el Volumen de Ventas de la Comercializadora MULTISA?

X = Técnicas de Merchandising

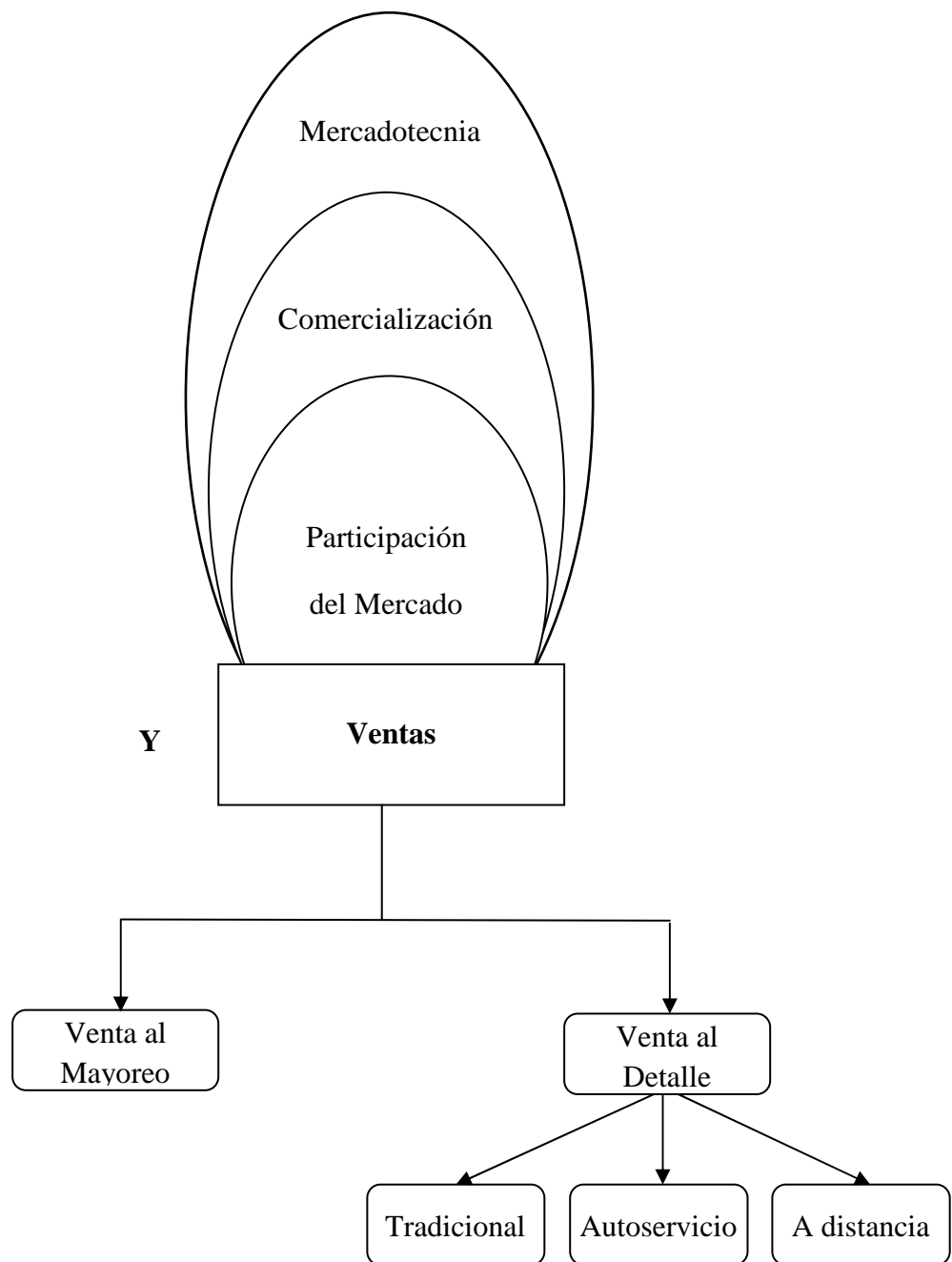
Y = Volumen de Ventas

Figura No. 1



Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Figura No. 2



Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Definición de categorías

Marketing Mix

Según KOTLER, P. y KELLER, K. (2006). El marketing es un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. KOTLER, P. (2003). Fundamentos de Marketing.

Es un proceso complejo que pretende lograr vender bienes o servicios, satisfacer las necesidades y deseos tanto de individuos como de grupos enteros de población.

Estrategias del Marketing Mix

De acuerdo con KOTLER, P. (2003). También conocidas como herramientas o variables de Marketing Mix 4 p's (producto, plaza, precio y promoción).

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

- La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:
- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste
- Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
- Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - Los costes de producción, distribución
 - El margen que desea obtener.
 - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
 - Las estrategias de Marketing adoptadas.
 - Los objetivos establecidos.

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto principalmente en tiendas al detalle.

Promoción: Consiste en varios factores a tomar en cuenta:

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.

- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

Comunicación Comercial

Conforme al autor PUJOL, B. (2003). La comunicación comercial sirve como apoyo a la fuerza de ventas para conseguir que el mercado adquiera un producto determinado. Es una forma que la empresa posee para transmitir un mensaje con el objeto de persuadir al público.

KOTLER, P. (2003). La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.
- Merchandising (despertando los sentidos del cliente en el punto de venta.)

Es una forma que la empresa posee para transmitir un mensaje con el objeto de convencer y persuadir al público.

Merchandising

Según explica LEAL, J. (2000). El origen del mismo se puede situar en el nacimiento de los modernos puntos de venta que desarrollan las técnicas de visualización, potenciación y rotación de la mercancía y en la historia de las grandes superficies, donde se inicia el desarrollo de los nuevos métodos de comercialización de productos y ha transitado por tres etapas, las cuales han definido los tres tipos existentes.

Es una parte del marketing que engloba diversas actividades y técnicas comerciales, que permite presentar y lograr mayor rentabilidad en las unidades estratégicas de negocios que se quiere vender en un determinado establecimiento comercial.

Técnicas de Merchandising

Acorde a BARRIONUEVO, L. & ASOCIADOS (1992). Las técnicas de merchandising incluyen todas actividades desarrolladas en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

Prácticas y actividades que se realizan en el punto de venta, que permite presentar en mejores condiciones los productos o servicios, tomando en cuenta: los lugares, los momentos, los precios y las cantidades susceptibles para facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa.

Técnicas de Gestión

Podemos decir que el merchandising de gestión es la segunda etapa en la evolución del merchandising. Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos.

- Determinación del tamaño lineal de cada sección.
- Reparto lineal en familias.
- Conocer la rotación del producto.
- Conocer la rentabilidad del metro lineal.
- Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

Conocimientos encaminados a lograr un correcto manejo de los inventarios de una empresa, determinando la rotación y rentabilidad de las distintas líneas de productos.

Rotación de productos

Número de veces que un producto específico es adquirido en un lapso de tiempo determinado.

Rentabilidad del punto de venta

Beneficios que se obtienen tras una actividad comercial en un punto de venta específico.

Técnicas de Seducción

Consiste en la denominada «tienda espectáculo», y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor.

- Crear secciones atractivas.
- Acercamiento del cliente al punto de venta.
- Presentación y exposición de productos

Acciones orientadas a mejorar la imagen de la tienda y lograr poder de atracción de productos.

Presentación de productos

Acciones específicas para que el producto llame la atención al cliente por los siguientes medios: la colocación en puntos específicos del local y publicidad escrita.

Surtido

Conjunto de artículos o productos que se existen y son ofertados en un establecimiento comercial.

Promociones

Incentivos para inducir a los clientes a comprar ciertos productos, pueden ser: descuentos, sorteos, productos, entre otros.

Técnicas de Visualización o presentación se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y

lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto.

- Determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta.
- Estructuración del espacio por familias de productos.

Actividades enfocadas a mejorar la orientación del cliente en el punto de venta, ubicación de productos y señalética en el establecimiento.

Señalética

Actividad que desarrolla un sistema de comunicación visual utilizando señales o símbolos para orientar a los clientes en el punto de venta.

Ambientación y animación del local

Acciones que se desarrollan para lograr un ambiente de compra y para dotar a un establecimiento de la imagen esperada por los clientes para esto se toma en cuenta los siguientes aspectos: decoración, iluminación, música, presentación de empleados y productos, fachada, escaparates, entre otros.

Mercadotecnia

De acuerdo a KOTLER, P. (1995). Es el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización de un producto o servicio en un segmento de mercado específico, enfocándose en las utilidades y rentabilidad de las unidades estratégicas de negocios.

Comercialización

Proceso en el cual se planifica y gestiona que la cantidad adecuada de bienes o servicios a vender para satisfacer la demanda actual y potencial de un mercado a cambio de un porcentaje de rentabilidad redituable para el canal de distribución. KOTLER, P. (1995).

Participación del Mercado

Para PUJOL, B. (1999). Es el porcentaje que se vende de un producto o una gama de los mismos, de una determinada empresa, con relación al total de productos similares que se comercializan en un mercado específico.

Ventas

Según STANTON, J. (2004). Es el proceso en el que se intercambian la satisfacción de las necesidades de los consumidores por una cantidad económica de igual valor.

Acuerdo en el cual el vendedor y comprador realizan un intercambio, el ofertante brinda un producto a cambio de una cantidad económica de idéntico valor comercial, se da con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

Venta Minorista o al Detalle: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Venta Mayorista o al Mayoreo: Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales.

Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo

Venta al Mayoreo

Comercialización de grandes cantidades de bienes o servicios, generalmente efectuado por productores, importadores y distribuidores.

Venta al Detalle

Venta de cantidades mínimas de productos, realizada por tiendas tradicionales, autoservicios y minoristas.

PUJOL, B. (1999). Dirección de Marketing y Ventas, distingue los siguientes sistemas de ventas:

Sistema Tradicional

Sistema en el cual el vendedor es el actor principal tiene la función de presentar la gama de productos al comprador ya que los productos no están al alcance de las personas.

Sistema Autoservicio

Método de venta denominado también de libre servicio, se caracteriza por el acercamiento del comprador al producto y por la libertad de elección a la hora de compra sin influencia de ninguna persona adicional.

Sistema a Distancia

Identificado por la utilización de maquinas expendedoras, catálogos, teléfonos, internet y televisión.

Marco Teórico

El marketing es un sistema en el cual se combinan los diferentes medios e instrumentos comerciales que dispone la comercializadora MULTISA para alcanzar los objetivos de ventas y satisfacer las necesidades del mercado. Para esto es necesario contar con canales de distribución que encaminen los productos desde el productor hasta el consumidor final, de igual manera se debe contar con una comunicación comercial encaminada a brindar la mayor información posible del producto para facilitar la compra por parte del cliente.

El Merchandising está formado por todas las actividades y acciones de marketing realizadas en la comercializadora, una correcta aplicación de esta técnica de venta lograra incrementar el volumen de ventas y el posicionamiento en el mercado de MULTISA.

Actualmente se reconocen dos tipos de Merchandising; el realizado por parte del fabricante que se enfoca a incrementar la rentabilidad de una línea de productos; y el Merchandising del distribuidor el cual utiliza técnicas de gestión, seducción y visualización con el fin de lograr mayor rotación y venta de distintas unidades estratégicas de negocios. En MULTISA la comercialización de productos se realiza al por mayor y al detalle, siendo esto una oportunidad para la correcta aplicación de estas innovadora práctica para el sistemas de venta de autoservicio adoptado en la comercializadora, En la actualidad la Técnicas de Merchandising es denominada el marketing del último momento ya que influye no solo en la decisión de compra sino también en las actitudes y comportamiento de los clientes frente a las distintas UEN. Además de ayudar a crear y proyectar una mejor imagen corporativa y a posicionar las marcas de productos que se ofertan y a la empresa en si en el mercado.

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿Cómo incide una Inadecuada Aplicación de Técnicas de Merchandising en el Volumen de Ventas de la Comercializadora MULTISA?

Hipótesis

La eficiente aplicación de técnicas de Merchandising enfocadas en publicidad POP y señalética incrementará el Volumen de Ventas en la Comercializadora MULTISA.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

X = Técnicas de Merchandising (V. Cualitativa)

Y = Volumen de Ventas (V. Cuantitativa, Discreta)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La ejecución de la presente investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo, guardando coherencia con el paradigma critico-propositivo señalado anteriormente en la fundamentación filosófica, seleccionado por las siguientes razones:

Por medio de este enfoque se pretende obtener una visión más amplia y entendible de la inadecuada aplicación de Técnicas de Merchandising en MULTISA, brindando también la posibilidad de analizar el problema desde la perspectiva interna de la empresa, de esta manera se dará lugar a una contextualización fiable y concreta revelando las verdaderas causas del inconveniente antes mencionado. A más de ello se pondrá especial énfasis en seguir todas las etapas del proceso investigativo para obtener

datos fidedignos y proponer una solución factible. Además este estudio asumirá una posición dinámica tomando en cuenta las necesidades de información requeridas para comprender los cambios en las necesidades de los clientes y las nuevas tendencias de venta.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de este trabajo se utilizó las siguientes modalidades de investigación las cuales se puntualizan a continuación:

Investigación Bibliográfica

La investigación fue respaldada con teorías e información secundaria contenida en libros, revistas, tesis de grado, internet, entre otros. Todos estos documentos estarán relacionados con Marketing para tiendas de autoservicio y priorizando el estudio de Técnicas de Merchandising, indagación que nos servirá para entender de mejor manera el problema, además permitirá sustentar y validar el proceso investigativo.

Investigación de Campo

La información primaria necesaria para esta indagación se recolectó a través de un estudio sistemático en la comercializadora MULTISA, esta investigación de campo permitió constatar de manera personal el problema de estudio, dando como resultado la recolección y registro de datos validos y efectivos de la realidad a investigar. Entre las técnicas que se utilizó en la investigación de campo se detallan a continuación:

La observación del ambiente interno de la comercializadora MULTISA, en donde se analizó con mayor atención la distribución del establecimiento, presentación de

productos, comportamiento de trabajadores y clientes en el local. Esto será ventajoso ya que proporcionará una perspectiva real del problema de estudio.

La entrevista se realizó al personal de la comercializadora: cajeras y percheros la información que nos ofrecerán permitirá determinar el tiempo de rotación de inventarios, productos más vendidos, productos pedidos por los clientes y que no se ofertan así también la rentabilidad de las distintas unidades estratégicas de negocios.

La encuesta la cual fue aplicada a los clientes de MULTISA, ya que la información que ellos facilitaron sirvió para comprender de mejor manera el problema, conocer las necesidades de los clientes, sus expectativas y opiniones para mejorar en la presentación del local, productos y servicio además permitirá brindar una alternativa de solución ajustada a la realidad.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente trabajo se recurrirá a los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

Este es tipo de investigación fue muy útil ya que ayudó a la investigadora a familiarizarse con la realidad a estudiar para entender el problema de manera más precisa. Además de facilitar la identificación y planteamiento del problema y una hipótesis que brinde una solución válida al problema objeto de estudio.

Investigación Descriptiva

Esta investigación ayudó a definir las características primordiales del problema en cuanto se refiere a su origen y desarrollo, es decir que mediante esta indagación fue

posible describir de qué manera afecta el problema a los clientes y a la Comercializadora MULTISA.

Investigación Correlacional

Por medio de este tipo de investigación se estableció la relación que existe entre las variables: Técnicas de Merchandising y Volumen de Ventas, de igual manera utilizando parámetros de evaluación estadística se medirá de que manera influye la variable independiente sobre la dependiente, además estas cuantificaciones ayudaran a comprobar la hipótesis.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio para la presente investigación se constituyó de la siguiente manera:

15 personas que trabajan en el área administrativa y en el área de ventas y bodega de la Comercializadora MULTISA. En este caso se trabajará con todo el personal seleccionado en virtud que el mismo no es numeroso.

1792 personas aproximadamente constituyen los clientes frecuentes que acuden a MULTISA. Tomando en cuenta que no se conoce con exactitud el número total de compradores se considera a esta una población finita, además en virtud que la población estudiada es numerosa se ha determinado la muestra representativa a través de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ N}{(N - 1) E^2 / K^2 + PQ}$$

Para esto se ha tomado en cuenta los siguientes datos y simbología:

n = Tamaño de la muestra (?)

PQ = Constante de la varianza población (0.25)

N = Tamaño de la población (1792 clientes)

E = Error máximo admisible (al 5% = 0.05)

K = Coeficiente de corrección del error (2)

$$n = \frac{(0.25)(1792)}{(1792 - 1) (0.05)^2 / 2^2 + (0.25)}$$

$$n = \frac{448}{(1791) (0.0025) / 4 + (0.25)}$$

$$n = \frac{448}{1.12125 + (0.25)}$$

$$n = \frac{448}{1.37125}$$

$$n = 326.7092$$

$$n = 327 \text{ clientes}$$

Para la selección de las personas que fueron investigadas se realizó un muestreo aleatorio o probabilístico por medio del cual se da la oportunidad a todos los integrantes de la población para formar parte de la muestra de clientes a los cuales se les aplicó la encuesta para recolectar información que sirvió de soporte en la investigación y propuesta de solución del problema objeto de estudio.

3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Hipótesis: La eficiente aplicación de técnicas de Merchandising enfocadas en publicidad POP y señaletica incrementará el Volumen de Ventas en la Comercializadora MULTISA.

3.5.1 Variable Independiente: Técnicas de Merchandising

Tabla No. 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Técnicas de Merchandising Es conjunto de actividades que se realizan en el punto de venta para presentar y lograr mayor rentabilidad en las líneas de productos ofertados.	Técnicas de Seducción	Presentación de productos Surtido y promociones de productos	¿Cree usted que la presentación y distribución de productos en MULTISA es?	Encuesta y cuestionario a los clientes internos y externos
	Técnicas de Visualización	Señaletica (información y publicidad) Ambientación del local	¿Cree usted que MULTISA debería aplicar señaletica en el local?	Encuesta y cuestionario a los clientes internos y externos
	Técnicas de Gestión	Rotación de productos Rentabilidad de líneas de productos y punto de venta		

Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

3.5.2 Variable Dependiente: Ventas

Tabla No. 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Acuerdo en el cual un vendedor ofrece un producto a un comprador a cambio de una cantidad económica de idéntico valor comercial, se da con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.</p>	<p>Producto</p> <p>Satisfacción de necesidades</p> <p>Clientes</p>	<p>Alimenticios</p> <p>Licores y confites</p> <p>Limpieza de hogar</p> <p>Aseo personal</p> <p>Diversidad de productos</p> <p>Precios accesibles</p> <p>Atención rápida y de calidad</p> <p>Promociones</p> <p>Al mayoreo</p> <p>Al detalle</p>	<p>¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia en MULTISA?</p> <p>¿Cree Ud. Que los precios en MULTISA son?</p> <p>¿Los productos ofertados por la empresa en qué cantidad son comprados?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes internos y externos</p> <p>Encuesta y cuestionario a los clientes internos y externos</p>

Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tabla No. 3

PREGUNTA	EXPLICACIÓN
Porqué	Esta información es necesaria para elaborar el informe y la propuesta para solucionar el problema.
A qué personas o sujetos	A personas directamente involucradas: clientes internos y externos de MULTISA.
Sobre qué aspectos	Los aspectos tendrán congruencia con la percepción de los clientes, comportamiento de compra aspectos relacionados con técnicas de merchandising.
Quién	La investigadora: Alexandra Elizabeth Vaca Mora
Cuándo	En el momento que los clientes de la Comercializadora realizan las compras en el Supermercado.
Lugar de recolección de la información	La Comercializadora MULTISA, dado que es el lugar donde se llevan a cabo los hechos inherentes al proceso de investigación.
Cuántas veces	Para recolectar la información veraz y confiable requerida para el estudio, se recurrirá las veces necesarias.
Que técnica de recolección	La encuesta dirigida a clientes internos y externos, y la observación.
Con qué	Se diseñarán los cuestionarios para recolección de información y se elaborarán las fichas de observación
En qué situación	Durante el desarrollo de la investigación y/o en el momento en que los clientes realizan las compras en MULTISA.

Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Para recolectar información en la presente investigación, se utilizó las técnicas e instrumentos que se detallan a continuación:

Tabla No. 4

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
1. Información Secundaria	
1.1 Lectura Científica	1.1 Libros de marketing, técnicas de venta y diccionario de marketing. Tesis de grado de reingeniería de sistemas de ventas, creación de supermercados y planes estratégicos para tiendas de autoservicios. Páginas Web de Marketing, merchandising, técnicas de venta y comunicación comercial
1.2 Fichaje	1.2 Fichas Bibliográficas
2. Información Primaria	
2.1 Observación	2.1 Ficha de observación, cámara
2.2 Encuesta a de ventas y administrativo	2.2 Cuestionario
2.3 Encuesta a los clientes	2.3 Cuestionario

Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para procesar y analizar la información de la presente investigación se procedió de la siguiente manera:

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos, le correspondió a la investigadora cumplir con las siguientes exigencias del procesamiento y análisis de la información como son: revisión y codificación de la información, categorización y tabulación de la información, análisis de los datos y finalmente interpretación de los resultados.

Para esto se empezará detectando errores, eliminando respuestas discordantes en la información obtenida de esta manera los datos obtenidos serán completos, confiables y veraces, simultáneamente con la revisión se organizará la información de la manera más clara posible para facilitar la tabulación.

Después se deberá categorizar se procederá a tabular datos, es decir contabilizar cuantas veces se repite cada categoría, para esto se utilizará un software estadístico especializado SPSS, ya que en este caso la muestra es numerosa, tomando en cuenta que el estadígrafo más apropiado en este caso será X^2 cuya fórmula se especifica posteriormente, además se realizará la presentación e interpretación de los resultados utilizando cuadros y gráficos estadísticos los cuales permitieron sintetizar de manera clara, comprensible y atractiva los resultados obtenidos, analizados e interpretados luego de realizada la investigación de campo.

$$X^2 = \frac{\Sigma(\text{Observado} - \text{Teórico})^2}{\text{Teórico}}$$

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Después de haber recabado la información necesaria a través de la aplicación de encuestas a los clientes internos y externos de MULTISA tomando en cuenta las muestras antes especificadas, a continuación se presentan los resultados obtenidos en la investigación realizada en el local comercial:

Encuesta realizada a Clientes Externos:

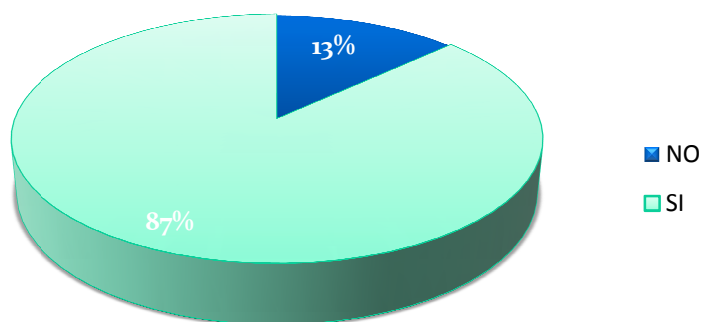
1. ¿Es Usted un cliente frecuente de MULTISA?

Tabla No. 5

CLIENTES	CLIENTES FRECUENTES	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	43	13,1%
SI	284	86,9%
Total	327	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes Externos
Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Figura No. 3
CLIENTES FRECUENTES



Fuente: Encuesta Clientes Externos
Elaborado por: Alexandra Vaca Mora

Análisis

El 86.9% de los encuestados, equivalente a 284 personas se consideran clientes frecuentes de MULTISA, en contraste con esto: el 13.1% que corresponde a 43 clientes no frecuentes de la Comercializadora. Tomando en cuenta la información general obtenida de los mismos se observó que en función del género, las personas que visitan MULTISA, en su mayoría son mujeres (72,5%), superando a los hombres en alrededor de 45 puntos porcentuales. Con respecto al estado civil de los compradores, el 64,8% son casados, el 22,6% solteros, el 4 % divorciados, el 8,3% unión libre y apenas el 0.4% viudos.

Interpretación

La información obtenida revela que la mayoría de los clientes de la empresa se consideran frecuentes, pero existe un considerable porcentaje de usuarios que no compran de manera constante pero si periódicamente demostrando ser fieles a la Empresa.

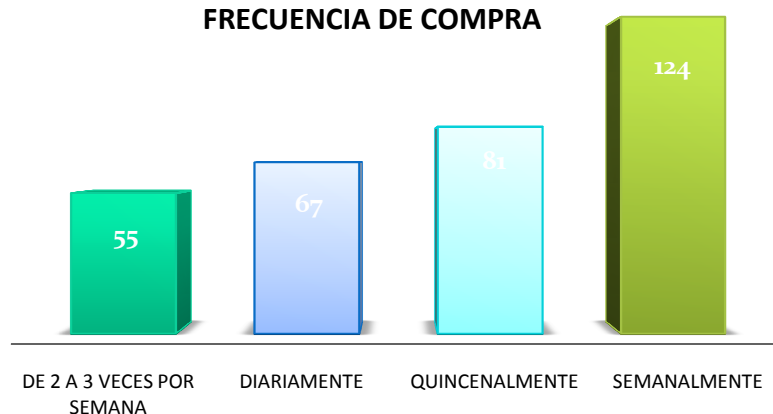
2. ¿Con qué frecuencia compra usted en MULTISA?

Tabla No. 6

FRECUENCIA DE COMPRA		
COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 2 A 3 VECES POR SEMANA	55	16,8%
DIARIAMENTE	67	20,5%
QUINCENALMENTE	81	24,8%
SEMANTALMENTE	124	37,9%
Total	327	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes Externos
Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Figura No. 4
FRECUENCIA DE COMPRA



Fuente: Encuesta Clientes Externos
Elaborado por: Alexandra Vaca Mora

Análisis

En cuanto a la frecuencia de compra el 37,9% del total de encuestados adquiere productos una vez a semana equivalente a 124 personas, el 24,8% compra quincenalmente correspondiente a 81 clientes, mientras que el 20,5% concurre a la Comercializadora diariamente. El 16,8 % acude de 2 a 3 veces por semana.

Interpretación

Como se puede deducir la mayoría de los clientes de la empresa son realmente frecuentes, pues hacen sus compras diariamente y de 2 a 3 veces por semana o semanalmente, en concordancia con esto existe un porcentaje considerado de clientes quienes compran quincenalmente en MULTISA.

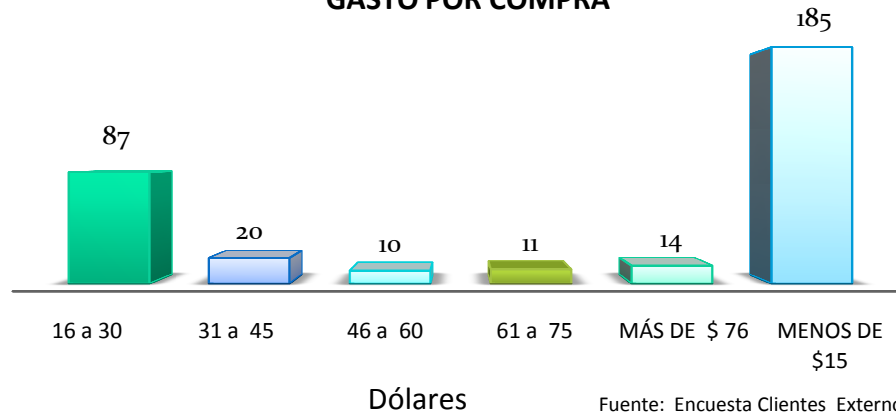
3. ¿Cuánto dinero destina Usted para realizar compras en MULTISA?

Tabla No. 7

GASTO	GASTO POR COMPRA	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$16 a \$30	87	26,6%
\$31 a \$45	20	6,1%
\$46 a \$60	10	3,1%
\$61 a \$75	11	3,4%
MÁS DE \$ 76	14	4,3%
MENOS DE \$15	185	56,6%
Total	327	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes Externos
Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Figura No. 5
GASTO POR COMPRA



Fuente: Encuesta Clientes Externos
Elaborado por: Alexandra Vaca Mora

Análisis

El 56.6% equivalente a 185 encuestados que destinan menos de 15 dólares para realizar sus compras en MULTISA, un 26,6% de clientes gasta de 16 a 30 dólares, siguiéndole en su orden el gasto desde 31 a 45 dólares por visita (6,1%), el 4,6% gasta más de 76 dólares lo que equivale a 14 personas, así como 3.4% invierte de 61 a 75 dólares y entre 46 y 60 dólares el 3,1% de los encuestados.

Interpretación

En términos generales la información obtenida en esta pregunta refleja que el gasto aproximado por visita de los clientes a MULTISA es de 8 dólares americanos, advirtiéndose una superior frecuencia de gasto en el rango de menos de 15 dólares, si se toma en cuenta que los ingresos familiares por mes fluctúa entre 250 y 450 dólares, con un promedio de USD. 350, se visualiza claramente que el gasto equivale al 10% de este.

4. ¿Cómo calificaría el servicio prestado por las cajeras de MULTISA?

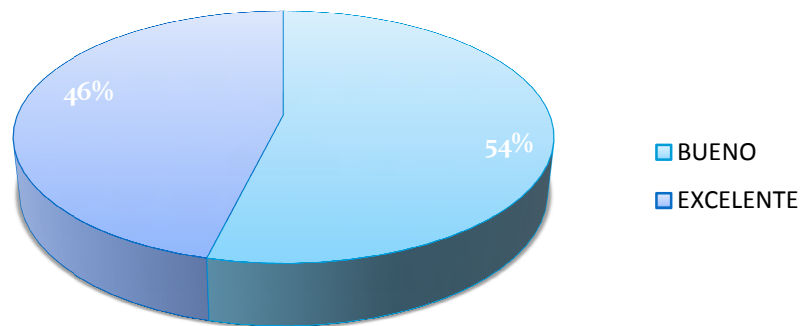
Tabla No. 8

PERCEPCION DE SERVICIO CAJERAS		
CALIFICACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	176	53,8%
EXCELENTE	151	46,2%
Total	327	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes Externos
Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Figura No. 6

PERCEPCIÓN SERVICIO DE CAJERAS



Fuente: Encuesta Clientes Externos
Elaborado por: Alexandra Vaca Mora

Análisis

El 53.8% que corresponde a 176 encuestados consideran que el servicio prestado por las cajeras de MULTISA es bueno, en concordancia el 46,2% equivalente a 151 personas piensan que la atención es excelente.

Interpretación

La percepción de los clientes en cuanto al servicio de las cajeras es positiva ya que un porcentaje significativo lo califica de excelente, además la mayoría de los encuetados lo consideran de bueno pero se podría mejorar y agilizar la atención en caja.

5. ¿Cree Usted que los precios en MULTISA son?

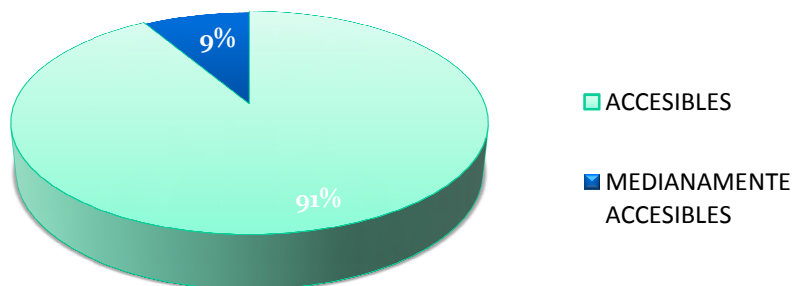
Tabla No. 9

PERCEPCION PRECIOS		
CALIFICACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ACCESIBLES	299	91,4%
MEDIANAMENTE ACCESIBLES	28	8,6%
Total	327	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes Externos
Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Figura No. 7

PERCEPCIÓN PRECIOS



Fuente: Encuesta Clientes Externos
Elaborado por: Alexandra Vaca Mora

Análisis

El 91.4% equivalente a 299 personas encuestadas estiman que los precios de los productos que se venden en MULTISA son accesibles, y el 8,6% proporcional a 28 clientes piensa que son medianamente accesibles.

Interpretación

La información recabada nos indica de manera clara que los clientes perciben que los precios de los productos ofertados por la Comercializadora son cómodos y accesibles. Además el criterio general de los encuestados expreso que los precios son bajos con relación a los ofrecidos por la competencia.

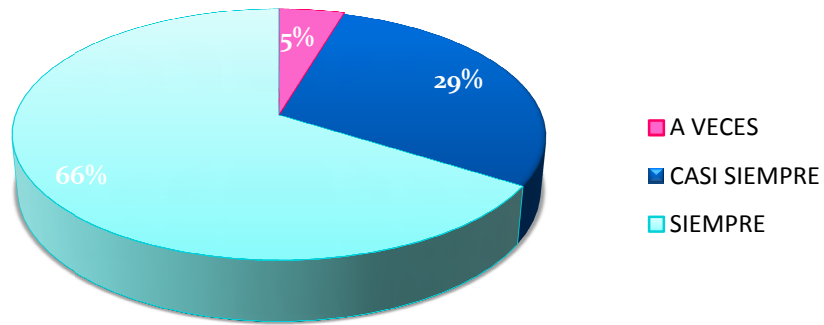
6. ¿El surtido de productos ofertados por MULTISA satisface sus necesidades?

Tabla No. 10

PERCEPCION SURTIDO DE PRODUCTOS		
SURTIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	15	4,6%
CASI SIEMPRE	96	29,4%
SIEMPRE	216	66,1%
Total	327	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes Externos
Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Figura No. 8
SATISFACCION DE SURTIDO DE PRODUCTOS



Fuente: Encuesta Clientes Externos
Elaborado por: Alexandra Vaca Mora

Análisis

Del total de encuestados un 66.1% correspondiente a 216 personas considera que el surtido de productos ofertado por la Comercializadora siempre satisface sus necesidades de compra, un 29,4% acorde a 96 clientes casi siempre encuentran lo que necesitan adquirir, mientras el 4,6% es decir 15 personas a veces han comprado el producto que buscaban.

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos dos tercios de los clientes de la Comercializadora siempre encuentran en el surtido de productos lo que necesitaban comprar, en una proporción más baja los encuestados consideran se debe ampliar líneas de productos ya que a veces deben ir a otros supermercados a adquirir los productos que no expenden en MULTISA.

7. ¿Considera que la presentación y distribución de productos en MULTISA es?

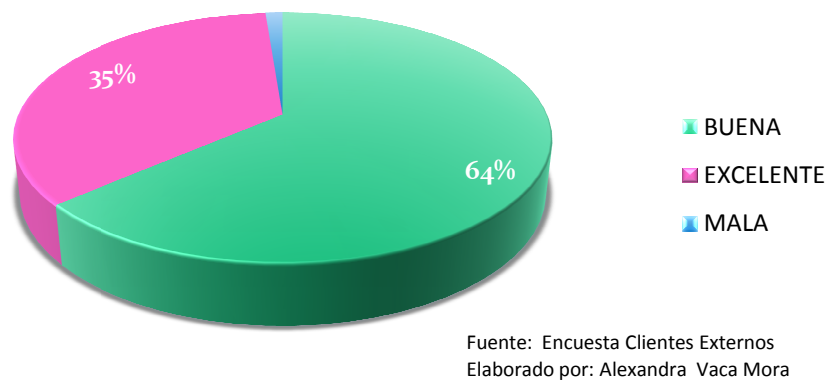
Tabla No. 11

PRESENTACION Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS		
CALIFICACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENA	208	63,6%
EXCELENTE	115	35,2%
MALA	4	1,2%
Total	327	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes Externos
Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Figura No. 9

PRESENTACION Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS



Análisis

El 63,6% correspondiente a 208 encuestados opina que la presentación y distribución de productos es buena, congruente a esto un 35,2% cree que es excelente lo que equivale a 115 clientes y el comprensible 1,2% considera que la presentación de productos es mala.

Interpretación

Conforme a lo expresado por los clientes la distribución y ubicación de productos es buena, criterio que lo comparte casi la totalidad de los encuestados exceptuando un mínimo porcentaje que opina lo contrario y que podría mejorar.

8. ¿Cree Usted que es importante la publicidad en el punto de venta a la hora de comprar en MULTISA?

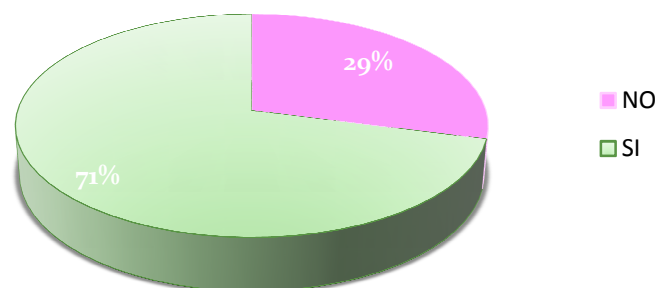
Tabla No. 12

CRITERIO PUBLICIDAD POP		
CALIFICACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	95	29,1%
SI	232	70,9%
Total	327	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes Externos
Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Figura No. 10

CRITERIO PUBLICIDAD POP



Fuente: Encuesta Clientes Externos
Elaborado por: Alexandra Vaca Mora

Análisis

El 70,9% correspondiente a 232 encuestados considera que la si es importante la publicidad en el punto de venta, mientras el 29,1% que equivale a 95 personas opina que este factor no es indispensable en la Comercializadora.

Interpretación

La mayoría de los clientes investigados expresaron que la publicidad POP informaría sobre promociones y productos e induciría a comprar más, a diferencia de un grupo minoritario que no le da importancia a este aspecto de merchandising.

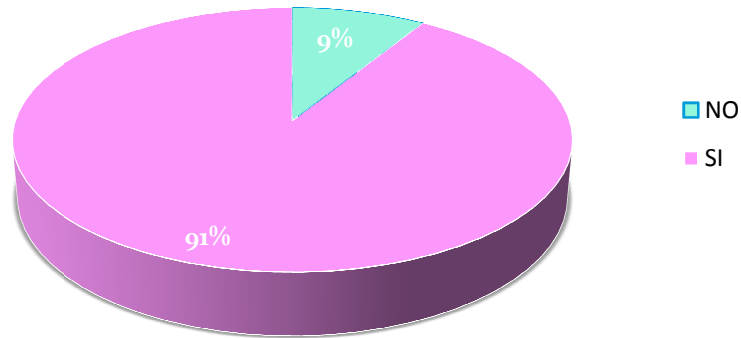
9. ¿Considera que MULTISA debería implementar señáletica en el local?

Tabla No. 13

CALIFICACION	CRITERIO SEÑALETICA	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	29	8,9%
SI	298	91,1%
Total	327	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes Externos
Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Figura No. 11
CRITERIO SEÑALETICA



Fuente: Encuesta Clientes Externos
Elaborado por: Alexandra Vaca Mora

Análisis

Del total de los investigados el 91,1% equivalente a 298 clientes opinan que la Comercializadora si debería implementar señalética en el local, a diferencia del 8,9% restante que se iguala a 29 personas las cuales consideran que no es necesario.

Interpretación

La gran mayoría de los encuestados creen la señalética es importante para orientar y facilitar la búsqueda de productos, por ello lo creen imprescindible en el local, en discordancia un pequeño porcentaje de compradores opina que no lo es.

10. ¿Cuántas veces ha dejado de adquirir productos en MULTISA?

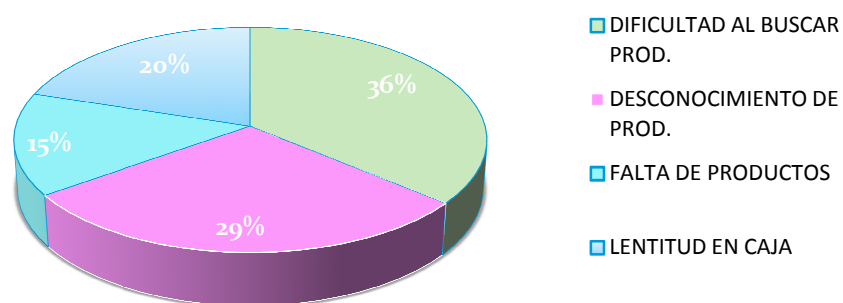
Tabla No. 14

CALIFICACION	DESISTIR COMPRA	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 1 - 3 VECES	208	63,6%
DE 4 - 6 VECES	78	23,9%
NUNCA	41	12,5%
Total	327	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes Externos
Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Figura No. 12

DESISTIR COMPRA



Fuente: Encuesta Clientes Externos
Elaborado por: Alexandra Vaca Mora

Análisis

Del total de los investigados el 69.6% equivalente a 208 clientes ha desistido de comprar productos de una a tres veces, el 23.9% igual a 78 clientes de cuatro a cinco veces, a diferencia del 12,5% restante que se iguala a 41 personas las cuales nunca han dejado de adquirir en MUTISA.

Interpretación

La gran mayoría de los encuestados ha desistido en su intención de compra de productos, lo que deja entrever claramente un escape en las ventas, en discordancia un pequeño porcentaje de personas compra pese a todo en la Comercializadora.

11. ¿Por qué razón ha dejado de adquirir productos en MULTISA?

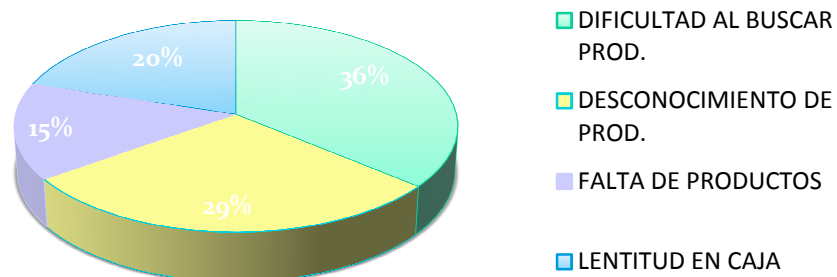
Tabla No. 15

CALIFICACION	DESISTIR COMPRA	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIFICULTAD AL BUSCAR PROD.	118	36,1%
DESCONOCIMIENTO DE PROD.	95	29,0%
FALTA DE PRODUCTOS	48	14,7%
LENTITUD EN CAJA	66	20,2%
Total	327	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes Externos
Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Figura No. 13

RAZÓN DESISTIR COMPRA



Fuente: Encuesta Clientes Externos
Elaborado por: Alexandra Vaca Mora

Análisis

De los investigados el 36.1% equivalente a 118 clientes ha desistido de comprar productos por la dificultad al encontrarlos, el 29% igual a 95 compradores debido al desconocimiento de productos, en relación el 20,2%, 66 usuarios por lentitud en caja y el restante 14.7% que se iguala a 48 personas las cuales han dejado de adquirir en MULTISA por falta de productos o marcas.

Interpretación

La gran mayoría de los encuestados ha desistido en su intención de compra de productos a la dificultad al encontrarlos esto refleja falta de señalética y por el desconocimiento de marcas o bienes esto por deficiente publicidad en el punto de venta, en contraste un porcentaje de compradores opina que la decisión de no compra esta directamente ligada a la falta de producto y lentitud en el servicio en caja.

Encuesta realizada a Clientes Internos:

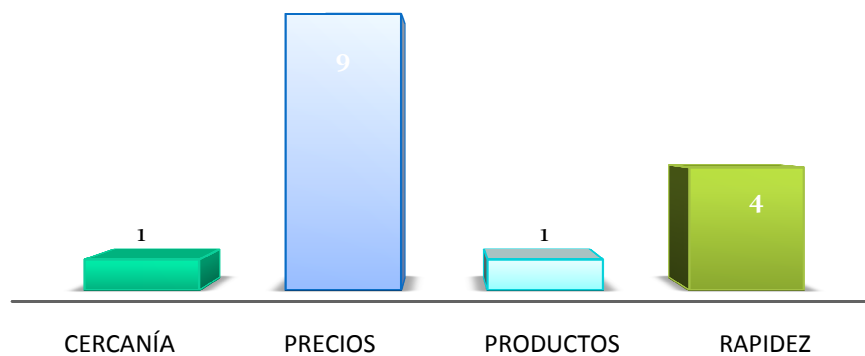
1. ¿Por qué cree Usted que los clientes acuden a realizar sus compras en MULTISA?

Tabla No. 16

PERCEPCION DE RAZÓN DE COMPRA		
RAZÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CERCANÍA	1	6,7%
PRECIOS	9	60,0%
PRODUCTOS	1	6,7%
RAPIDEZ	4	26,7%
Total	15	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes Internos
Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Figura No. 14
PERCEPCION RAZON DE COMPRA



Fuente: Encuesta Clientes Internos
Elaborado por: Alexandra Vaca Mora

Análisis

El 60% correspondiente a 9 personas que laboran en MULTISA consideran que la razón por la que los compradores acuden son los precios bajos que se ofrecen, un 26,7% del personal equivalente a 4 clientes piensa que es por la rapidez en el servicio, mientras un 4,7% opina que se debe a la cercanía del local y a la variedad de productos ofertados de manera respectiva.

Interpretación

La percepción de la mayoría de los trabajadores de la Comercializadora es que el móvil de compra es sin lugar a duda los precios accesibles que se ofrecen a sus clientes, de igual manera un porcentaje representativo opina la motivación es la rapidez con la que son atendidos los compradores y en porcentajes similares la cercanía y productos de MULTISA.

2. ¿Cómo calificaría el servicio que presta MULTISA a sus clientes?

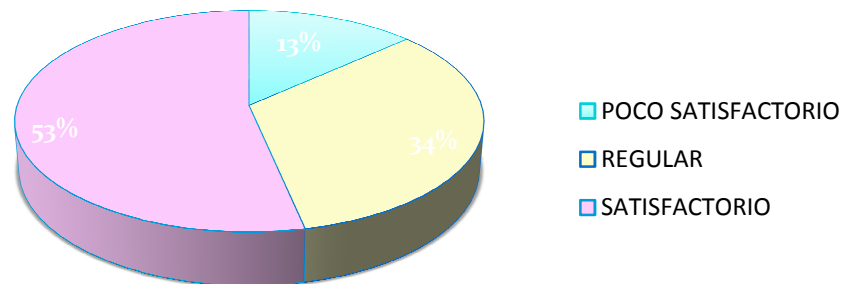
Tabla No. 17

PRESTACION DE SERVICIO		
COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POCO SATISFACTORIO	2	13,3%
REGULAR	5	33,3%
SATISFACTORIO	8	53,3%
Total	15	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes Internos
Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Figura No. 15

PERCEPCIÓN SERVICIO PRESTADO



Fuente: Encuesta Clientes Internos
Elaborado por: Alexandra Vaca Mora

Análisis

El 53.3% de los encuestados, es decir 8 trabajadores perciben el servicio prestado a los clientes es satisfactorio, el 33.3% equivalente a 5 personas lo consideran como regular, por último el 13.3% equivalente a 2 lo califican como poco satisfactorio.

Interpretación

Un porcentaje mayor a la mitad de los empleados de la comercializadora califican la atención que se brinda de satisfactoria, otro grupo de clientes internos opinan que es regular y poco satisfactorio lo que refleja la ánimo de mejorar el servicio que se presta día a día.

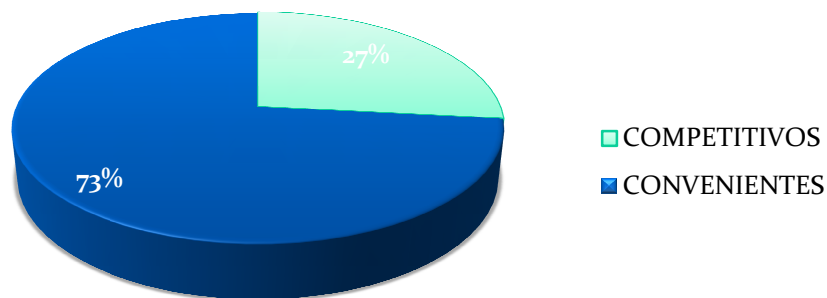
3. ¿Cree Usted que los precios que MULTISA ofrece a sus clientes son?

Tabla No. 18

GASTO	PERCEPCION PRECIOS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPETITIVOS	4	26,7%
CONVENIENTES	11	73,3%
Total	15	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes Internos
Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Figura No. 16
PERCEPCIÓN PRECIOS



Fuente: Encuesta Clientes Internos
Elaborado por: Alexandra Vaca Mora

Análisis

El 73.3% equivalente a 11 de los trabajadores encuestados consideran que los precios de la empresa son convenientes para los clientes, y el 26,7% que representa 4 empleados quienes piensan que los precios son competitivos en relación a otros supermercados.

Interpretación

La información obtenida revela que existe una no existen diferencia sustanciales entre las opiniones de los clientes internos en cuanto a los precios propuestos por la empresa, quienes consideran que los precios son competitivos y convenientes para los compradores.

4. ¿Se toman en cuenta las sugerencias de los clientes en cuanto al incremento del surtido de productos que ofrece MULTISA?

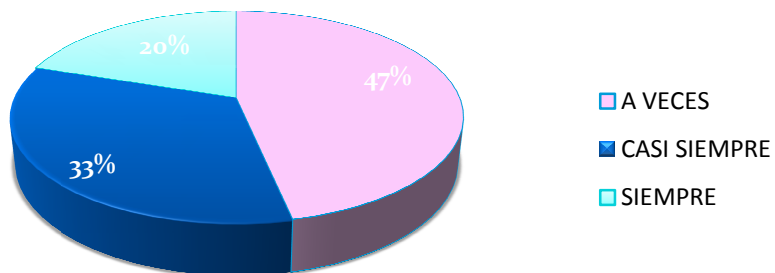
Tabla No. 19

SUGERENCIAS DE SURTIDO		
CALIFICACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	7	46,7%
CASI SIEMPRE	5	33,3%
SIEMPRE	3	20,0%
Total	15	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes Internos
Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Figura No. 17

SUGERENCIAS DE SURTIDO DE PRODUCTOS



Fuente: Encuesta Clientes Internos
Elaborado por: Alexandra Vaca Mora

Análisis

Del total de encuestados un 46.7% correspondiente a 7 clientes internos consideran a veces se toman en cuenta las sugerencias de los clientes para ampliar el surtido de productos, un 33,3% acorde a 5 trabajadores opina que casi siempre atienden las propuestas para la ampliación de UEN, mientras el 20% es decir 3 personas piensan que siempre contemplado la idea de ampliar la gama de productos.

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos casi la mitad de trabajadores de la Comercializadora opinan que a veces la variedad de UEN es ampliado según las necesidades de los clientes, en una proporción más baja pero muy significativa los encuestados consideran siempre y casi siempre se siguen las sugerencias en cuanto al surtido de productos en MULTISA.

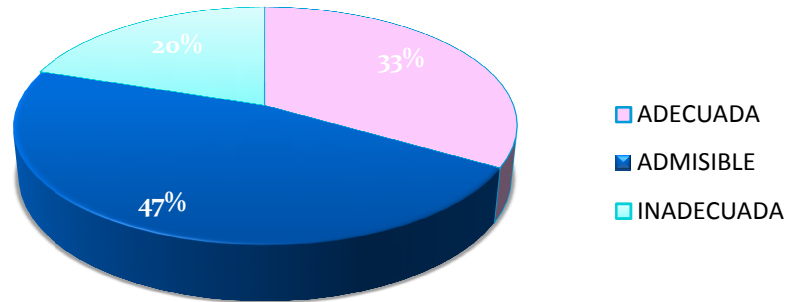
5. ¿Considera que la presentación y ubicación de productos en MULTISA es?

Tabla No. 20

PRESENTACION Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS		
CALIFICACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ADECUADA	5	33,3%
ADMISIBLE	7	46,7%
INADECUADA	3	20,0%
Total	15	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes Internos
Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Figura No. 18
PRESENTACION Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS



Fuente: Encuesta Clientes Internos
Elaborado por: Alexandra Vaca Mora

Análisis

El 46,7% correspondiente a 7 encuestados opina que la presentación y distribución de productos es admisible, congruente a esto un 33,3% cree que es adecuada lo que equivale a 5 trabajadores y un perceptible 20% equivalente a 3 personas considera que la presentación de productos es inadecuada.

Interpretación

Acorde a lo expresado por los clientes internos de MULTISA la distribución y ubicación de productos es admisible y adecuada para un supermercado, exceptuando un mínimo porcentaje que opina lo contrario.

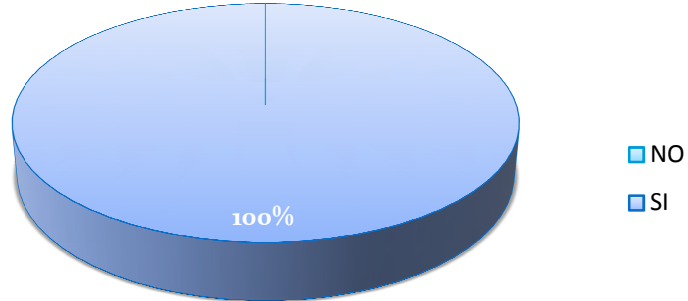
6. ¿Cree Usted que la publicidad en el punto de venta inducirían a los clientes a incrementar sus compras en MULTISA?

Tabla No. 21

CALIFICACION	CRITERIO PUBLICIDAD POP	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	0	0,0%
SI	15	100,0%
Total	15	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes Internos
Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Figura No. 19
CRITERIO PUBLICIDAD POP



Fuente: Encuesta Clientes Internos
Elaborado por: Alexandra Vaca Mora

Análisis

El 100% correspondiente a 15 trabajadores encuestados considera que la si es importante la publicidad en el punto de venta de la Comercializadora MULTISA.

Interpretación

La totalidad de los clientes internos investigados expresaron que la publicidad POP informaría sobre promociones y productos a los compradores de MULTISA, a además resaltaron la importancia de este aspecto de marketing.

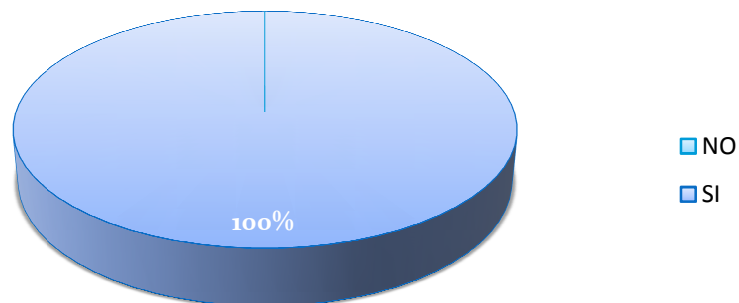
7. ¿Considera usted importante implementar señaletica para facilitar la orientación de los clientes en el local de MULTISA?

Tabla No. 22

CALIFICACION	CRITERIO SEÑALETICA	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	0	0,0%
SI	15	100,0%
Total	15	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes Internos
Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Figura No. 20
CRITERIO SEÑALÉTICA



Fuente: Encuesta Clientes Internos
Elaborado por: Alexandra Vaca Mora

Análisis

Del total de los investigados el 100% equivalente a 15 personas que laboran en la Comercializadora opinan que si se debería implementar señalética en supermercado de MULTISA.

Interpretación

La generalidad de los encuestados opina que la señalética es importante para orientar y facilitar la búsqueda de productos a los clientes de la Comercializadora.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la comprobación de la hipótesis se ha utilizado el chi cuadrado esta prueba sirvió para evaluar la relación entre las variables de estudio:

H₀= La eficiente aplicación de técnicas de Merchandising enfocadas en publicidad POP y señáletica No incrementará el Volumen de Ventas en la Comercializadora MULTISA.

H₁= La eficiente aplicación de técnicas de Merchandising enfocadas en publicidad POP y señáletica Si incrementará el Volumen de Ventas en la Comercializadora MULTISA.

Formula del Chi Cuadrado:

$$X^2 = \frac{\Sigma(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología

X² = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria de datos

f_o = Frecuencia observada

f_e = Frecuencia esperada

Nivel de significación= 5%

Para elaborar la matriz de tabulación cruzada se selecciono las siguientes preguntas:

Pregunta 12 de la encuesta realizada a Clientes Externos de MULTISA:

¿Cree Usted que es importante la publicidad en el punto de venta a la hora de comprar en MULTISA?

Si

No

Pregunta 11 de la encuesta realizada a Clientes Internos de MULTISA:

¿Considera usted importante implementar señaletica para facilitar la orientación de los clientes en el local de MULTISA?

Si

No

Tabla No. 23

FRECUENCIAS OBSERVADAS

Preguntas	Alternativas		
	SI	NO	TOTAL
PUBLICIDAD POP	232	95	327
SEÑALETICA	15	0	15
TOTAL	247	95	342

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Grado de Libertad

Gl = Grado de libertad

F = Filas de la tabla

C = Columnas de la tabla

$$Gl = (F - 1) (C - 1)$$

$$Gl = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$Gl = (1) (1)$$

$$Gl = 1$$

Grado de libertad = 2

Nivel de significación = 5%

El valor de distribución de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es: $(X^2 t) = 3.841$

Tabla No. 24

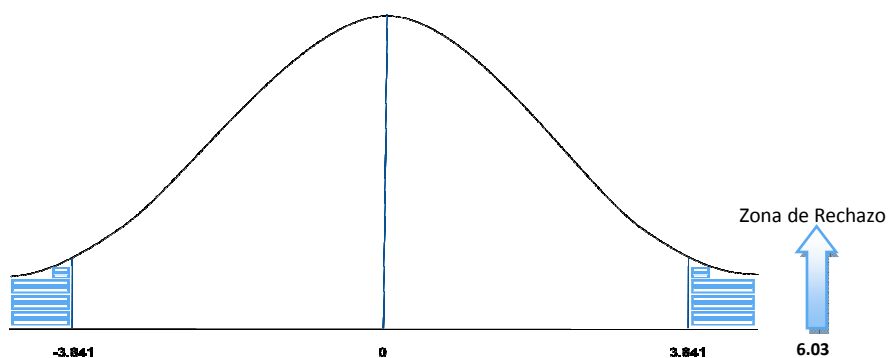
FRECUENCIAS ESPERADAS

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² /E
232	(247*327)/342= 236.17	-4.17	17.3889	0.073
95	(95*327)/342= 90.83	4.17	17.3889	0.191
15	(247*15)/342= 10.83	4.17	17.3889	1.605
0	(95*15)/342= 4.17	-4.17	17.3889	4.17
			X²	6.039

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Alexandra Vaca Mora

Figura No. 21

Curva Chi Cuadrado



Fuente: Tabla Distribución X²
Elaboración: VACA, A. (2011)

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 6.039$

El valor de $X^2_t = 3.84$ es menor al valor obtenido $X^2_c = 6.039$

X^2_t = Chi cuadrado tabular

X^2_c = Chi cuadrado calculado

Por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir:

La eficiente aplicación de técnicas de Merchandising enfocadas en publicidad POP y señalética Si incrementará el Volumen de Ventas en la Comercializadora MULTISA.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Después de realizada las indagaciones necesarias se presentan a continuación las conclusiones del presente trabajo de investigación:

- Las técnicas de merchandising intervienen en la decisión de compra de los clientes, los factores que actualmente influyen de manera negativa la compra son: la dificultad al buscar un producto y el desconocimiento de los mismos, esto refleja la carencia de señalética y deficiente publicidad POP, estas prácticas comerciales adoptadas de manera inadecuada por MULTISA, no permiten mostrar en excelentes condiciones materiales y psicológicas los productos a vender.
- Considerando las percepciones de los clientes se puede concluir que la ambientación en el área de ventas y ubicación de productos no son las idóneas ya

que según lo expresado por los encuestados son aceptable y buena respectivamente, pero también hay aspectos que ocasionan molestias como: deficiente iluminación, congestión en el ingreso y estorbos en los pasillos; lo que provoca dificultades y lentitud en la búsqueda y selección del producto, estas incomodidades actúan de manera negativa en la mente del consumidor quienes muchas veces dejan de lado variables como precios accesibles o un buen servicio en caja, priorizando su agrado al momento de comprar.

- La publicidad en el punto de venta constituye un factor importante en la comunicación comercial con los clientes, al no adoptar mejoras en este aspecto y cambiar los anuncios hechos a mano que se han colocado en las vidrieras y local en general, se seguirá proyectando una imagen institucional descuidada, misma que incide en el desconocimiento de promociones, sorteos y de nuevos productos a comercializar.
- La deficiente señalética e identificación de las distintas secciones del punto de ventas ocasiona desorden en la circulación de las personas y desorientación en la búsqueda de los diferentes productos que se van a adquirir, lo que muchas veces desencadena en la declinación de la compra de ciertos artículos por la dificultad y tardanza al encontrarlos.
- Finalmente, se puede hacer muchas aseveraciones en cuanto a técnicas de merchandising adoptadas por la Comercializadora MULTISA, pero solo el conocimiento de las percepciones y expectativas de los clientes las cuales constan en la investigación de campo realizada permitirá aportar las mejores soluciones a estos problemas. Es por ello que este estudio no pretende tratar de presentar conclusiones definitivas e inamovibles, ya que las expectativas, actitudes y necesidades de los consumidores cambian y satisfacerlas también dependerá del grado de experiencia, sentido común e intuición de los responsables en la gestión de MULTISA.

5.2 RECOMENDACIONES

- La persona responsable del punto de venta debe tener siempre presente que las exigencias de los clientes son cambiantes y por ello el ámbito del negocio debe adaptarse adoptando técnicas de marketing vanguardistas que ayuden a brindar mayor rapidez en el servicio y comodidad para los clientes a la hora de comprar.
- En base a las percepciones actuales de los clientes y en el conocimiento del grado de atracción que provoca un mejor ambiente de la tienda, se puede optimizar la ubicación de productos y mejorar la imagen del punto de venta, así también la iluminación, ingresos y fachada de MULTISA.
- Al ser la publicidad un factor del marketing que se encarga de informar, convencer y muchas veces inducir al cliente a comprar un determinado producto o en un lugar específico, se deberá enfocar esfuerzos para reformar este aspecto en MULTISA el mismo que ayudara a proyectar una mejor imagen de la Comercializadora.
- La implementación de esta técnica de merchandising ayudara a los clientes a ubicar rápidamente secciones y productos específicos, así también a mejorar la circulación de las personas dentro del punto de venta, ayudando a gestionar compras más rápidas y con una atención de calidad.
- En base a lo anteriormente expuesto todas las recomendaciones realizadas en este trabajo de investigación están encaminadas a destacar los productos que se expenden en MULTISA ya que estos constituyen uno de los pilares fundamentales del marketing. Tomando en cuenta que el fundamento de esta investigación es atraer a un mayor número de clientes con una buena exhibición de productos y tácticas de merchandising en el local comercial.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título:

Plan de Merchandising enfocado en técnicas de publicidad POP y señaletica para incrementar el volumen de ventas en la Comercializadora MULTISA de Latacunga.

Institución ejecutora:

Comercializadora MULTISA en la ciudad de Latacunga.

Beneficiarios:

Clientes internos y externos de la Comercializadora MULTISA.

Ubicación:

MULTISA se sitúa en la en la Av. 5 de Junio y Marco Aurelio Subía, ciudad Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Octubre 2011

Fin: Diciembre 2011

Equipo técnico responsable:

Autora de la investigación: Alexandra Elizabeth Vaca Mora

Tutor de la investigación: Ing. Fernando Silva

La ejecución de la presente propuesta estará a cargo de las personas responsables del supermercado o punto de venta

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Merchandising, es un término que puede ser complicado, y hasta confuso en la interpretación de su definición. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, el objetivo primordial es el posicionamiento, la recordación y lograra un mayor volumen de ventas.

Básicamente, la realización de todo plan de merchandising, tiene objetivos específicos que son: llamar la atención del comprador, dirigir al cliente hacia el producto y finalmente, facilitar la acción de compra. Estos tres puntos son los que básicamente un se busca en todo su plan de merchandising y es lo que finalmente medirá por medio de sus resultados, evaluando qué tan efectivo ha sido todo el esfuerzo de la Comercializadora.

El merchandising es por esencia una función que realiza en el punto de venta el fabricante y el distribuidor detallista, desde distintos ángulos, con distinto grado de

colaboración, con un plan prefijado o no pero con un fin común inducir al cliente a adquirir un determinado producto, logrando así incrementar el volumen de ventas de un supermercado específico.

Esta técnica del marketing moderno es una consecuencia directa del nuevo tipo de comercio que impera en la actualidad, el autoservicio la finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales buscan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

Bajo este concepto dentro del segmento de supermercadismo las grandes cadenas de tiendas detallistas como: Tiendas Industriales Asociadas (TIA), Supermaxi, Aki y Gran Aki, Mi Comisariato entre otras han aplicado merchandising desde sus inicios obteniendo resultados óptimos que son reflejados en su expansión y éxito a nivel nacional. Esto sirve como referencia que la ejecución del presente trabajo ayudara a mejorar la situación actual de la empresa.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La celeridad a la que evolucionan los negocios es progresiva. Por ello el manejo adecuado del Merchandising es imprescindible a la hora de actualizar los procesos comerciales y de marketing. Manejar estas técnicas implica adherirse a una tendencia global que arrojará resultados positivos para la Comercializadora MULTISA.

Al emprender la presente propuesta la empresa superara varios aspectos que intervienen de manera directa en la imagen corporativa que perciben los clientes y que de manera paralela influyen en la decisión de compra de los mismos.

La dirección que toma el presente trabajo son las técnicas de merchandising visual y de atracción tomando en cuenta la información obtenida de los clientes internos y externos de MULTISA los elementos a mejorar son: publicidad POP, decoración, iluminación, ingresos y señalética del local. Factores que cabalmente aprovechados no solo brindan mayor comodidad a la hora de comprar, sino también pueden servir como incentivo a los compradores, para obtener un mayor volumen de ventas

6.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Merchandising, enfocado en publicidad POP y Señalética para incrementar un 1.5% del volumen de ventas en la Comercializadora MLTISA de Latacunga.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar actividades que dentro de un plan de merchandising genere efectividad en la compra real ayudando a incrementar el volumen de ventas de MULTISA.
- Identificar las técnicas de merchandising que tienen impacto en la decisión de compra, implantando una mentalidad que permita desarrollar estrategias de marketing que aumenten la rentabilidad en el punto de venta.
- Entender que la importancia del merchandising incluye el conocimiento conjunto de técnicas que se aplican en el supermercado para motivar la compra de la manera más rentable para MULTISA, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

○ Política

La ejecución de este trabajo es viable pues no está influenciado directamente por algún ámbito político.

○ Sociocultural

En cuanto a este aspecto de manera previa se ha analizado las percepciones que tienen los clientes de MULTISA, además de indagar las expectativas de mejora que tienen los públicos internos y externos de la empresa en el futuro.

○ Tecnológica

Este trabajo es viable ya que la incorporación de nuevas tecnologías permitirá brindar mejores servicios a los clientes y por ello incrementar el volumen de ventas.

○ Organizacional

La presente concepto está enfocada en la correcta aplicación de técnicas visuales de Merchandising punto que ayudara a mejorar la imagen corporativa que se proyecta al público en general.

○ Equidad de género

El desarrollo de esta propuesta, depende del nivel de participación de cada uno de los interesados pues todos son considerados para su realización.

○ Ambiental

Esta proposición no incide de manera directa sobre el entorno ambiental pues no se procesa algún material por ello es permisible de realizar.

- **Económico-Financiera**

MULTISA cuenta con los recursos económicos necesarios para la ejecución de la presente propuesta, tomando en cuenta que la inversión no será cuantiosa por ello es viable.

- **Legal**

La empresa respeta y cumple todos los cánones del marco legal, no hay restricción alguna para realizar la presente propuesta, además se cumple con todas las leyes concernientes al mencionado tema como se especifica en la fundamentación legal del presente trabajo.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Merchandising

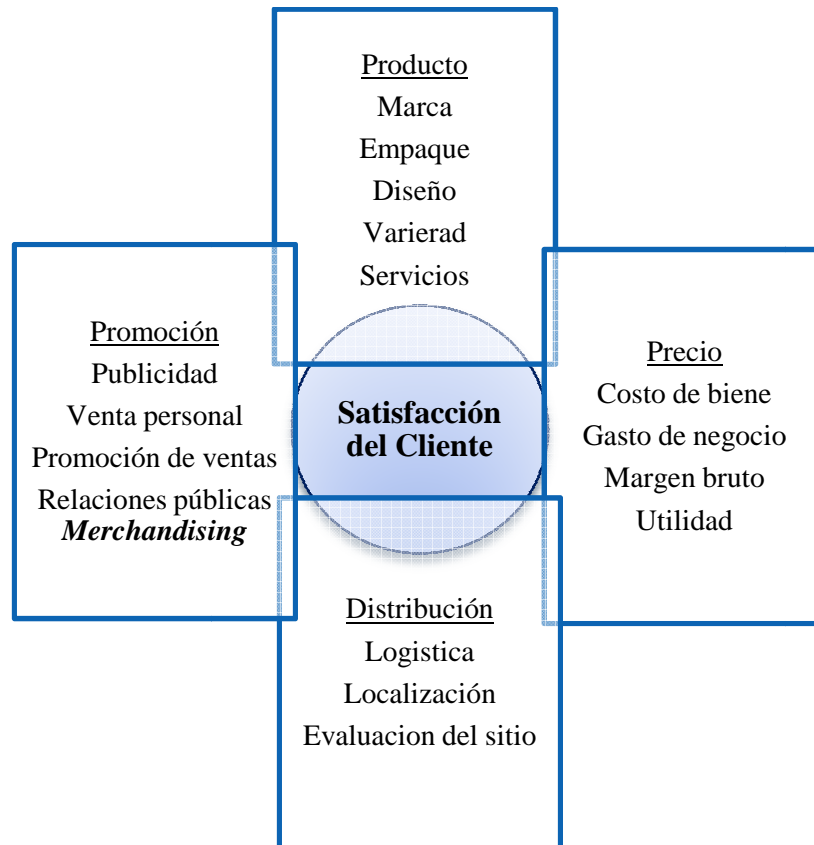
El merchandising o marketing orientado a las ventas al por menor, se enfoca básicamente al cliente final, pensando que no basta con empujar al cliente hacia la tienda, sino que es importante también incentivarlo a comprar dentro de la misma.

La venta al detalle se desarrolla en un ambiente de productos llamativos y de gran utilidad, donde frecuentemente encontramos cosas interesantes no solo para verlas, sino para adquirirlas y generalmente son puestas a nuestro alcance a través de comerciantes minoristas. De forma más simple se puede decir que a través del merchandising el productor logra poner sus bienes al alcance del consumidor final e incentivarlos a comprar.

El merchandising es una derivación del nuevo tipo de comercio al detalle, el último peldaño de las estrategias de distribución, iniciándose con el fabricante y terminando con el consumidor. Nace como solución a la falta de personal de venta en autoservicios y otros canales de distribución, lo que obliga al comerciante a diseñar técnicas de

mercado para que los productos se vendan por sí solos. Los clientes harán sus compras por que tienen una necesidad que creen va a ser satisfecha al momento de realizar la compra. Por ello es importante identificar claramente las necesidades de éste en lugar de determinarlas de antemano, ya que por muy atractivas que resulten las ventajas de un producto o servicio sino satisface una necesidad reconocida por el cliente simplemente no lo tomará.

Figura No. 22



Fuente: Venta al detalle. Leal, J. (2000)
Elaborado por: Alexandra Vaca Mora

El Merchandising como Técnica de Marketing

Son muchos los beneficios que el merchandising nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos se destacan los siguientes:

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el servicio en general que recibe.
- Potencia los productos como un imán del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

Cabe resaltar que así como el marketing crea demanda de productos a través de publicidad y promociones y éstas a su vez empujan al cliente al punto de venta, el Merchandising empuja al consumidor en el punto de venta.

La razón principal por la cual se colocan afiches en una tienda, se instalan puntos de degustación en un centro comercial, se reparten hojas informativas es incrementar las ventas y hacer que un producto o una empresa sean conocidos y recordados siempre y así mejorar la participación y posicionamiento en el mercado.

Las Técnicas del Merchandising

La relación que tiene el comportamiento del consumidor con la correcta aplicación de las técnicas de merchandising para lograr el incremento de las ventas en MULTISA. Las estrategias para optimizar la ubicación y diseño del punto de venta considerando que para el éxito se debe tomar en cuenta el aspecto del local comercial. El diseño interior de la tienda determina la forma como se almacena la mercancía y se exhibe para la venta, de esta manera el cliente tendrá un fácil acceso a ella. El interior deberá proyectar

al comprador una imagen acorde a la promoción, mercancía, precio y diseño exterior de la tienda, haciendo así que el cliente se sienta cómodo y motivado a comprar.

La mezcla efectiva de herramientas de comunicación para aumentar las ventas juega un papel muy importante dentro del mercado, así como el rol que juega dentro de la organización el responsable del marketing minorista los mismos que deben ir acorde con los gustos y necesidades del cliente recordando siempre que su satisfacción es nuestro principal objetivo.

El Merchandising Visual

Estas técnicas de merchandising, hoy en día ha cobrado gran importancia dentro de los países no solo de Latinoamérica sino del resto del mundo, ya que se podría decir que el talento artístico hace que se cree un ambiente que invite de cierta manera a los individuos a acercarse a una tienda y comprar convirtiéndose en clientes reales, ya no solo a los escaparates y de los interiores, sino además a poner toda la mercancía que se espera vender a la vista de los clientes de manera creativa y funcional.

Muchos son los factores que harán que una tienda se vea mejor, entre los cuales están: iluminación, diseño de la tienda, vitrinas, material P.O.P., señalética, uso del sonido, etc. los mismos que deben mantenerse al día para captar la atención.

Elementos que conforman el Merchandising Visual

Entorno

Es como luce físicamente un establecimiento es el cómo se ve, su ambiente todo en cuanto a su alrededor brinda comodidad al consumidor.

Impresiones externas

Los factores que contribuyen a la imagen externa de la tienda son: la ubicación, su diseño arquitectónico, su fachada, y la colocación de letreros, entradas y aparadores. Estas características y su ambiente inmediato pueden ser un vehículo importante de

comunicación no verbal. La importancia de comunicar la impresión correcta radica en la creencia de que la personalidad de la tienda ayuda a “posicionar” a un supermercado entre sus competidores, lo que facilita a los consumidores el proceso de selección del supermercado.

Impresiones internas

En el aspecto interno, la imagen de una tienda se puede crear, en parte, a través de tamaños, formas y colores; la distribución de los departamentos y el tráfico por los pasillos el arreglo de las exhibiciones; la iluminación y los letreros y la selección del mobiliario y del equipo.

Atractivo visual

El sentido de la vista proporciona a las personas mayor información que cualquier otra modalidad y, por tanto, debe clasificarse como el medio más importante que los comerciantes utilizan para atraer a los consumidores. Con el propósito de simplificar, el atractivo visual puede considerarse como el proceso de transmisión de estímulos que da origen a la percepción de las relaciones visuales. El tamaño, la forma y el color son los tres estímulos visuales principales.

Las relaciones visuales son las interpretaciones mentales de los estímulos visuales que consisten en la armonía, el contraste y la discrepancia. La armonía es la concordancia visual, el contraste es la diversidad visual y la discrepancia es el conflicto visual. Estos elementos pueden estar presentes en las diversas partes de cualquier exhibición, arreglo o distribución física. En cualquier situación específica, la armonía, el contraste o la discrepancia pueden ser la mejor manera de crear un ambiente de compra atractivo. Las relaciones visuales armónicas se relacionan por lo general con un ambiente de compras más formal, lujoso y tranquilo, mientras que las relaciones visuales contrastantes y discrepantes fomentan una atmósfera, alegre o informal.

Atractivo del sonido

El sonido puede mejorar o deteriorar el ambiente de compra de un supermercado. Al planificar las instalaciones del mismo, es tan importante evitar sonidos indeseables como crear sonidos agradables, es decir, crear el atractivo del sonido. Si bien es cierto que los sonidos agradables atraen a los clientes, también lo es el hecho de que los ruidos molestos los distraen e interrumpen el proceso de compras, por lo que deben ser controlados o eliminados, tanto si provienen del interior como del exterior.

La ambientación en el Punto de Venta.

El término atmósfera, en sentido coloquial, se utiliza para describir la calidad del ambiente de un determinado lugar, o lo que igual, la calidad del espacio circulante. La atmósfera de este modo descrita es percibida a través de los sentidos, concretamente a través de la vista, el oído, el olfato, y el tacto. En el caso concreto del ámbito detallista, la atmósfera supone la calidad del ambiente en el entorno de la tienda, percibido por los clientes a través de los sentidos mencionados. Así, elementos como el color, la iluminación, el orden, los aromas, o la música de una tienda, determinan su atmósfera y afectan a la percepción de la misma por parte de los clientes.

Asimismo la atmósfera del espacio de venta es también un importante factor de influencia en el proceso de compra, una vez que el cliente está en el interior del establecimiento se debe sentir cómodo y en gracia con su alrededor.

Señalética

Son guías que especifican secciones, espacios o departamentos dentro del local comercial que sirven para dirigir el tráfico y orientar a los clientes dentro del área de venta, además de ayudar a captar la atención de los clientes.

Publicidad POP (Point of Purchase)

Es todo el material que se utiliza en el punto de venta para de esta manera motivar al que el consumidor haga la compra del producto que se muestra en la góndola y estanterías.

6.7 MODELO OPERATIVO

PLAN DE MERCHANDISING

6.7.1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo diseñar un Plan de Merchandising, enfocado en señalética y publicidad POP para la Comercializadora MULTISA de Latacunga.

El término "merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, por ello se define como la dinámica de la mercancía en el punto de compras, nace en 1930 en estados unidos paralelamente con el cambio de modelo tradicional de ventas, ya que el público comenzaba a tener mayor libertad en sus compras, desarrollándose así un concepto de exhibición masiva en el cual el merchandising permaneció como un elemento de apoyo.

En 19602 aparece la primera evolución de estas técnicas y se las conoce como merchandising mix, las cuales se enfocan no solo en exhibir mercaderías sino también en brindar comodidad e influir en el consumidor a través de variedad, publicidad de productos.

Para plantear estrategias para optimizar el punto de venta debemos tomar en cuenta que el público desea un ambiente limpio, iluminado, espacioso, agradable con una atención honesta y cordial, productos de calidad y precios justos, para que su compra resulte una experiencia agradable.

6.7.2 ANTECEDENTES

Reseña Histórica

1985 MULTISA empezó con el matrimonio entre el Sr. Hugo Salazar y la Sra. Marianita de Jesús Guanoluisa, con un gran matrimonio viene grandes necesidades, por

ello, para ser un ente activos para sociedad, buscaron varias alternativas, siendo la mejor para ellos, dedicarse a la transportación y comercialización de productos de legumbres a la Provincia de los Ríos específicamente en el Recinto conocido como La Catorce, y al retorno de la Provincia de los Ríos se dedicaron a la transportación y comercialización de morochillo y frutas tropicales a las provincias de Cotopaxi y Tungurahua.

1988 Deciden comprar un terreno y construir una casa de 140m² en el Recinto la Catorce Provincia de Los Ríos para dedicarse a comercializar legumbre los días viernes, sábado y domingo, al retorno de ésta provincia compraban morochillo (Maíz de costa) y frutas tropicales para comercializar en Latacunga provincia de Cotopaxi los días martes, jueves.

1993 Salvado de una quiebra eminente por consecuencia del mal estado de la Mula Ford 9000 y repentinos accidentes, decidieron cambiar por una Mula Mercedes Benz 2632, esta decisión es fundamental para el futuro.

1994 Con proyectos de expansión decidieron construir un tendal para secar Morochillo dando éxito de comercialización en los mercados Cotopaxi y Tungurahua, sin embargo mientras estaba un negocio floreciendo, el negocio de legumbres y frutas no daba la rentabilidad esperada.

1996 Empezaron con una Distribuidora de 80 m² de Balanceado y materia prima para balanceado en la ciudad de Latacunga, comercializando marcas reconocidas como: Pronaca, Equinoccial, Grupo Oro, etc. Y productos como: Maíz de costa, Polvillo, Arrocillo, frutas de la costa, etc. A final de éste año se comenzó con una tienda de abarrotes.

1997 Pasaron 13 años llenos de aciertos y desaciertos en la vida personal y comercial, hasta que decidieron radicarse definitivamente en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi, es así que. En éste año adquirieron un terreno aledaño de 260m² llegando a

sumar un total de 350m², constituyéndose así, en una tienda que ofrece productos de consumo masivo y materia prima para balanceado al por mayor y menor, mejorando servicio y variedad de productos.

2001 El incremento de ventas y la falta de control de mercadería conlleva a adquirir un software con módulos de compras, ventas y financiero. En el mismo año se incorpora maquinaria como: molinos para la transformación de morochillo en grano a morochillo partido y mezcladora para hacer balanceado.

2005 Se actualiza el sistema informático, ofreciendo mejores ventajas para la toma de decisiones, al igual, se mejora el parque automotriz invirtiendo en vehículos para carga pesada (Tráiler Mercedes Benz 26-40).

2007 Se remodela el supermercado mayorista para brindar mejor atención y variedad de productos, teniendo un incremento en ventas del 20%, todo esto con el concepto de mejora continua.

2009 A inicio de este año se divide la empresa en 3 partes:

- MULTISA Supermercado Mayorista
- MULTISA Centro de Acopio y Distribución (MULTISA CAD) creado exclusivamente para comercializar a todas las tiendas de la región sierra del país como también a las pequeñas y medianas empresas.
- MULTISA Centro Agrícola se encarga de producir balanceado de cerdo y pollo, además de la transformación de morochillo en grano a morochillo partido, además a la cría de aves y cerdos.
- MULTISA Transporte Pesado para envío de mercadería con seguridad y confianza hacia su destino final.

MULTISA instituida como Multicomercio Salazar en 1996, inicio como un pequeño centro de provisión con la finalidad de expender productos de consumo masivo para la ciudad de Latacunga, con el pasar del tiempo y la captación de nuevos clientes observo la necesidad de crecer empresarialmente e instituirse como un centro de acopio y distribución al por mayor y un supermercado para ventas al detalle de productos de primera necesidad.

El mercado meta de MULTISA, se segmenta según el fin de destino de la mercadería adquirida:

- Consumo final: Los clientes lo constituyen las familias de la ciudad de Latacunga.
- Venta: Tiendas minoristas de la provincia de Cotopaxi.

Igualmente se considera los volúmenes de compra para clasificar a los compradores: minoristas y mayoristas.

La proyección a largo plazo de la comercializadora es convertirse en una corporación que cubra todos los canales de distribución de productos de consumo masivo a nivel nacional.

La aplicación de esta propuesta ayudara a proyectar al comprador una imagen que se vaya posicionando en el mercado actual y potencial, por ello se debe cambiar el diseño interior de la tienda ya que este determina la forma como el cliente percibe y define el perfil de la empresa: la forma como almacena la mercancía y se exhibe para la venta, la promoción, la variedad de mercancía, precio y diseño exterior de la tienda, haciendo así que el cliente se sienta cómodo y motivado a comprar.

6.7.3 FILOSÓFICA

MISIÓN

Comercializar productos de primera necesidad a precios económicos, con atención personalizada y de calidad, para contribuir a mejorar el nivel de vida de nuestros

clientes y colaboradores; en el marco de una organización eficiente, innovadora y dinámica aportando así al desarrollo socio-económico del país.

VISIÓN

Ser la empresa líder en la comercialización de productos de consumo masivo en la región centro del país constituyéndonos en uno de los referentes en ventas al por mayor y menor en el mercado nacional, satisfaciendo así las necesidades de nuestros clientes y contribuyendo al bienestar de la familia y de la comunidad ecuatoriana.

OBJETIVO CENTRAL

Comercializar productos de consumo masivo y materia prima para balanceado a precio justo y peso exacto, con los mejores estándares de calidad, para satisfacer plenamente la demanda de nuestros clientes.

VALORES

Compromiso

Siempre ir más allá de las obligaciones, ya que quien trabaja comprometido, disfruta lo que hace y esa es la base de la armonía de la empresa.

Servicio

La actitud de servicio es una de las ventajas competitivas más grande, es un valor diferenciador en beneficio de los clientes, porque un comprador satisfecho es el mejor multiplicador de los servicios prestados.

Respeto

Consientes que el respeto es la base de la sana convivencia, siempre estar dispuestos al dialogo, la comprensión y la tolerancia. Sin extralimitarse en los derechos que permiten la libertad para interactuar con los clientes, empleados y competidores.

Responsabilidad

El ejercicio de la labor siempre se hará de una manera consiente sobre las consecuencias que ocasionará aquello que se realice.

Lealtad

Siempre ser fieles a los valores, principios, normas y a nuestra palabra, a las ideas y a las instituciones a las cuales se representa; porque la lealtad significa respeto.

Honestidad

Siempre ser transparentes en todos los ámbitos del diario actuar, siempre ser honrados tanto espiritual como materialmente.

Calidad

La premisa en la realización de cada trabajo o proyecto que se emprende en cuanto a la formación de los alumnos es pilar fundamental al lado de la formación como personas.

Liderazgo

Los resultados del trabajo siempre los llevarán a ser defensores del medio. Todos los esfuerzos siempre apuntarán a liderar el desarrollo y la evolución de la empresa.

Trabajo en equipo

Es fundamental para la obtención de los mejores resultados, siempre tener en cuenta los aportes de cada uno de los miembros de la empresa.

Calidez

Es el sello de la atención que se brinda. Es el reflejo del amor, la pasión y la vocación por lo que se realice.

POLÍTICAS

- Respeto por los valores, creencias y derechos de todos los miembros y clientes de MULTISA.
- El comportamiento de todos los miembros de la Comercializadora debe ajustarse a los valores y principios éticos de la institución.
- Compromiso dentro de MULTISA, disposición para trabajo en equipo, y capacidad humana que permita innovar los servicios con programas y estrategias, en armonía con los cambios políticos, tecnológicos, culturales y sociales.
- Ayuda mutua y desinteresada entre los miembros de la institución y con los clientes es uno de los factores primordiales para el logro de los objetivos.
- La capacidad y competencia en el desarrollo de cada una de las funciones asignadas a los miembros de MULTISA.
- Ofrecer una atención de calidad y rápida a todos los compradores sin distinción alguna, fomentando así una relación más estrecha entre la Comercializadora y sus clientes.
- Ofrecer productos que cumplan con los estándares de calidad exigidos a precios competitivos, estableciendo así una ventaja diferencial en el mercado actual.
- El personal de MULTISA deberá tener una actitud de servicio que consiga la fidelidad y confianza de los clientes.

- Fomentar la participación de los clientes internos y externos de la empresa en la implantación y diseño de las estrategias para lograr un mayor grado de satisfacción de necesidades.
- Promover el desarrollo del talento humano para asegurar el cumplimiento de los objetivos empresariales.
- Desarrollar relaciones mutuamente benéficas con los proveedores, garantizando calidad y oportunidad de permanencia en el mercado con solidez económica y social

6.7.4 ANALÍTICA

ANÁLISIS MACRO AMBIENTE

Político legal

La dolarización en Ecuador trajo mayor estabilidad macroeconómica, lo cual también ha ayudado al crecimiento de los supermercados a través de la inversión local. Sin embargo, la dolarización también ha vuelto menos competitivo al sector productivo del país, aumentando los costos de producción en comparación con los países de la región.

Ya que el estado político actual afecta de manera moderada al desarrollo de las empresas, ya que la incertidumbre que se genera por escases de algunos productos de consumo masivo y el alza de los precios de los mismos ocasionan que las comercializadoras, supermercados y tiendas detallistas tengan que implementar políticas de venta como condicionar la compra de algunos productos.

Socio cultural

Actualmente la mayor parte de la población, se ven obligadas a trabajar un mayor número de horas para sostener su nivel de ingresos que les permita mejorar su calidad

de vida. Este factor sumado a la tendencia del autoservicio a la hora de adquirir los suministros para el hogar hace imprescindible que las grandes áreas comerciales adopten estrategias de marketing para facilitar la compra sus clientes.

Tomando en cuenta que en promedio, un 40 por ciento de ecuatorianos utiliza los supermercados para abastecerse de productos y que esta tendencia va en alza, esto representa una oportunidad de expansión para las cadenas de supermercados.

Tecnológico

Para el manejo más eficiente del tiempo y de la mano de obra en los supermercados existen una amplia gama de artículos que día a día se actualizan como:

- Balanzas
- Etiquetadoras
- Scanner para lectura de códigos de barras
- Programas para gestión de stocks y similares
- Detectores contra robos

Esto permite que los autoservicios no tengan problemas en su gestión administrativa, esto reflejado en el servicio que caracteriza a cada una de las empresas comercializadoras de productos.

Demográfico

MULTISA se encuentra ubicada en Latacunga, ciudad que crece cada día proyectándose como uno de los objetivos de expansión de grandes cadenas de supermercados.

Según las variables investigadas en el VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del año 2001 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos refleja que La población de Latacunga es 143.979, en gran parte mestizo e indígena. En la zona urbana residen 51.689 personas, por género masculino: 24.888;

femenino: 26.801. En cuanto a la población económicamente activa se contabilizan 58884 habitantes.

Tomando en cuenta que la tasa de crecimiento poblacional es de 1.8% anua se puede señalar que el cantón es un mercado potencial para la apertura y crecimiento de autoservicios en la ciudad.

ANÁLISIS MICRO AMBIENTE

Análisis de Porter

Este análisis permite determinar el nivel de competencia que existe entre MULTISA y los supermercados estableciendo la situación de la competencia con relación a las cinco fuerzas competitivas básicas o fuerzas competitivas de Porter.

1. El grado de rivalidad entre los competidores existentes

El grado de rivalidad entre las empresas existentes en el sector de comercio de bienes de consumo masivo se refiere a la intensidad con que dichas empresas compiten para mantener su posición en el mercado; En la ciudad de Latacunga los autoservicios están ubicados de una manera centralizada, por ello acuden a tácticas como la competencia de precios, las batallas de publicidad, y la oferta creciente de servicio al cliente.

Para valorar el grado de rivalidad de un sector es preciso analizar los factores que la afectan, tales como:

En general, mientras mayor es el número de competidores en un sector, más intensa es la rivalidad, puesto que más empresas pugnan por captar y fidelizar nuevos clientes. La entrada de nuevos competidores como Narcis Supermercado, Santa María Supermercado, ha provocado que MULTISA reduzca los precios en productos de consumo masivo esto se logra por medio de la transferencia de descuentos logrados en la negociación con los proveedores reduciendo el margen de ganancia para la empresa

pero ganando clientes que en el futuro reeditarán ese descuento con fidelización en sus compras.

Con relación a la capacidad instalada, un desequilibrio entre oferta y demanda afectará el nivel de precios del sector y, con ello, su rentabilidad en el largo plazo. De esta forma, si existe un exceso de capacidad instalada, existe un incentivo para que las empresas inicien guerras de precios con el fin de impulsar la demanda y conseguir llenar su capacidad, elevando el nivel de rivalidad en el sector.

La situación se presenta en industrias cuyo producto o servicio no ofrece espacio para la diferenciación; en casos como los bienes de consumo, la decisión del consumidor se basa fundamentalmente en precio y servicio, ocasionando una intensa competencia en precios cada vez más bajos y servicios cada vez más amplios, reduciendo los niveles de rentabilidad promedio del sector.

Lo antes analizado permiten valorar el grado de rivalidad existente en el sector de los autoservicios es creciente, teniendo en cuenta que Latacunga es una ciudad en expansión al igual que su potencial de rentabilidad en el largo plazo.

2. Amenaza de nuevos competidores

En este sector la entrada de nuevos competidores no es muy frecuente debido a la gran inversión que se requiere, sin embargo la expansión a nivel nacional de las grandes cadenas de supermercados se convierten en una amenaza incuestionable debido al alto grado de competitividad de los mismos.

La amenaza de entrada de nuevos competidores se refiere a la facilidad con que estas tiendas ingresan al mercado; En Latacunga inicialmente el nuevo competidor era supermercado La Plaza que de manera clara gastaba grandes sumas para crear una identidad de marca y captar clientes descuidando de cierta manera los precios y atención

al cliente después de una transición el nuevo competidor es Supermercados Santa María el nuevo enfoque de esta tienda es por el contrario de su antecesor los precios al por mayor. Para comprender esto se debe tomar en cuenta las barreras de entrada y de las reacciones esperadas de los competidores presentes en el sector:

Las economías de escala se refieren a las disminuciones en costos unitarios de un producto cuando aumenta el volumen de compra; este se considera un punto crítico ya que en la comercialización de bienes de consumo masivo es el factor que más influye en la decisión de compra y pueden disuadir la entrada porque obligan al nuevo competidor a ingresar con grandes inventarios, o a aceptar una desventaja en costos.

La identidad de marca es otro factor importante que actúa como barrera de entrada; este concepto se refiere a los gastos en que un nuevo competidor debe incurrir para captar y fidelizar a un nuevo cliente. En el caso particular de dinero gastado en imagen de marca, los gastos realmente altos riesgosos, puesto que son irrecuperables. Esto va de la mano con los requerimientos de capital que en el caso específico de supermercados son exorbitantes ya que se necesitan para cubrir los rubros necesarios para instalaciones, crédito al cliente, stock inicial, etc.

Las represalias esperadas de las empresas establecidas en el sector, es otro factor que afecta la amenaza de entrada de nuevos competidores. Esto se resume en las acciones de los competidores actuales, su reacción será palpable sobretodo en precios, promociones y descuentos esto da como resultado no pretender atacar directamente la cuota de mercado de su competencia.

3. La amenaza de aparición de productos o servicios sustitutivos

Otros supermercados y pequeñas tiendas detallistas, probablemente puede afectar en la compra de los consumidores debido a que en este sector lo primordial es el precio de los productos y la variedad de los mismos.

La presión ejercida por en este caso negocios sustitutos se refiere la capacidad de satisfacer la necesidad del sector en estudio; en general, se debe realizar cotejos en términos de precios y desempeño. La importancia de analizar este factor radica en que los sustitutos establecen un techo en el precio de los productos de venta.

En la ciudad existen seis supermercados que refleja cinco posibles sustitutos para MULTISA, por ello mientras menores son los precios que se ofrecen, menor es la rentabilidad en el sector pero no se deja de lado la economía de escala.

El análisis de la existencia de sustitutos capaces de satisfacer la misma necesidad del consumidor permite valorar el espacio existente para incrementos en el nivel de precios, con el fin de determinar el potencial de rentabilidad del sector en el largo plazo, teniendo en cuenta la posible entrada de un nuevo autoservicio La Favorita en la ciudad.

4. El poder negociador de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores hace referencia a su capacidad de ejercer presión sobre los precios que cobran y sobre el nivel de servicio que ofrecen en el mercado. En el caso de los autoservicios este es equiparable entre el proveedor y el comprador debido a las grandes cantidades de productos que se consignan por ello la negociación no se enfoca a adquirir productos sino a alquilar espacios en góndola y a la oportunidad de colocación de material pop.

La forma de valorar el poder de negociación de los proveedores es similar al establecimiento de un modelo de negocios ya que para poder vender sus productos los proveedores necesitan una vitrina constituida por las tiendas detallistas y minoristas lo que constituye su último eslabón en la cadena de canales de distribución de igual manera las tiendas necesitan la gestión de espacios que realizan los fabricantes o proveedores por ello esta fuerza en este sector es equilibrada.

Si bien el análisis del poder de negociación se centra sobre las empresas, en el caso de los proveedores debe prestarse atención al papel que juega la mano de obra que en este caso es abundante, poco especializada por lo que estará dispuesta a percibir menores salarios y prestaciones laborales.

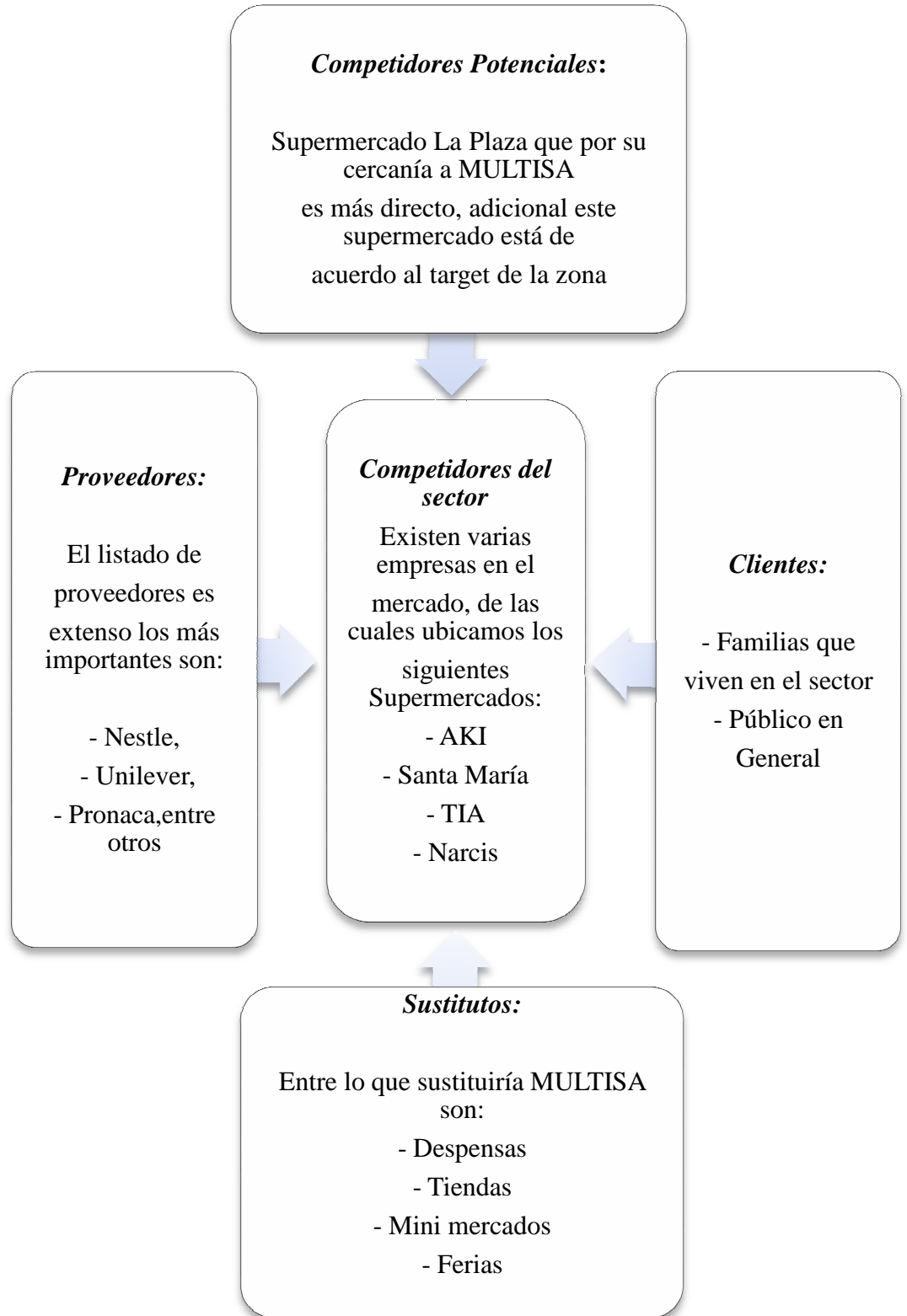
5. El poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los consumidores hace referencia a su capacidad de ejercer presión sobre los precios y sobre el nivel de servicio existentes en el mercado; Este es relativo dependiendo de los productos y la cantidad que vayan a adquirir se facilita descuentos, y créditos.

Por otro lado, si los consumidores están concentrados, su poder de negociación se incrementa: ‘la unión hace la fuerza’; es lo que pretenden los grupos de consumidores, que se asocian con el fin de hacer una compra grande en ciertas tiendas y exigir una reducción en el precio por el volumen de compra (similar estrategia la aplican los gremios de profesionales). En el otro extremo tenemos el caso de los compradores abundantes y dispersos, que es el caso de los consumidores de la mayoría de bienes de consumo masivo.

Con relación al nivel de información del consumidor, agentes más informados están en capacidad de enfrentar ofertas de empresas competidoras y exigir mejores precios o niveles de servicio. Finalmente, el perfil del producto también incide en el poder de negociación del consumidor. Si el producto ofrece poco espacio para la diferenciación, o tiende a ser indiferenciado, el consumidor es más sensible al precio, factor que eleva su poder de negociación.

Figura No. 23



Unidad Estratégica de Negocios (UEN)

MULTISA maneja las siguientes líneas de productos:

- Aceites & Arroz
- Azúcar & Sal
- Atún y Sardinias
- Artículos de Limpieza
- Aseo Personal
- Balanceado
- Bebidas
- Café, Cocoa & Té
- Cereales & Granos
- Cigarrillos & Licores
- Condimentos
- Confitería & Galletas
- Conservas & Enlatados
- Harinas & Fideos
- Mantecas & Margarinas
- Salsas & Saborizantes
- Productos con marca propia
- Otros

De las mencionadas unidades estratégicas de negocio podemos diferenciar aquellas que por su condición de productos líderes en un mercado en crecimiento, a pesar que para mantener estos productos implique un gran gasto.

Unidades Estratégicas de Negocios Estrellas

Figura No. 24

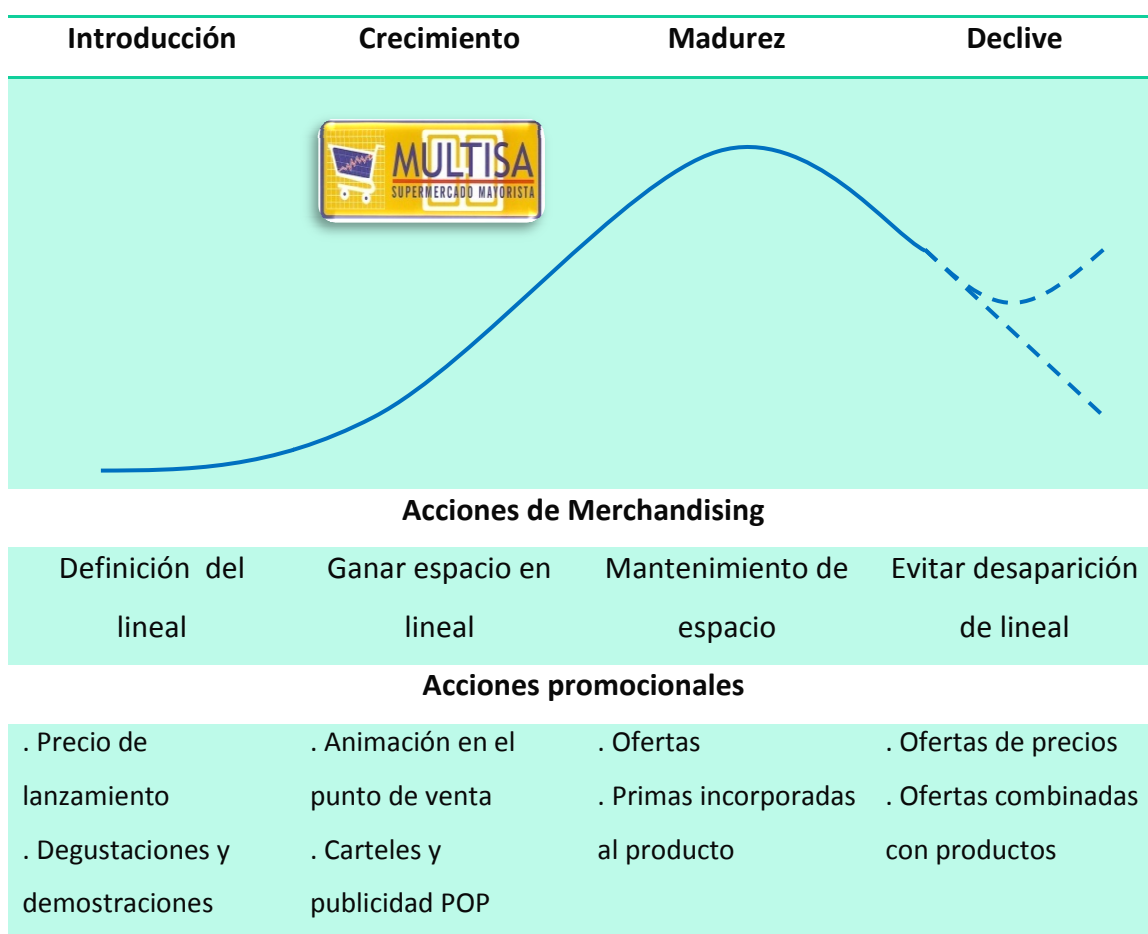


Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)
Fuente: Comercializadora MULTISA

Debido a la extensa gama y líneas de productos que maneja MULTISA se han citado las unidades estratégicas de negocios más vendidas y rentables para la empresa. Para mayor detalle de los productos remítase al *Anexo D*.

Ciclo de vida del producto. Acciones de merchandising y promocionales

Figura No. 25



Elaborado por: VACA, A. (2011)

Fuente: FLORES, A. (2006). Respuesta eficiente al consumidor

MULTISA se encuentra actualmente en la fase denominada «Crecimiento» por las siguientes razones:

- Creciente volumen de ventas (\$86674 dólares al mes)
- Incremento de sucursales y UEN de la empresa
- Mayor captación de clientes potenciales y posicionamiento en el mercado
- Calidad y variedad de productos
- Desarrollo de productos con marca propia

Además la Comercializadora aun no ha alcanzado sus objetivos corporativos, entre los cuales se encuentran:

- Expansión de supermercados en todos los cantones de la provincia de Cotopaxi.
- Presencia de centros de acopio y distribución al por mayor a todas las tiendas al detalle de la provincia.
- Apertura de servicio de transporte para mercadería a nivel nacional.

ANÁLISIS FODA

Tabla No. 25

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F₁: Precios económicos con relación a la competencia</p> <p>F₂: Productos frescos y de calidad</p> <p>F₃: Variedad de productos</p> <p>F₄: Capacidad de distribución al por mayor y menor</p> <p>F₅: Ofrece compras en un local funcional</p> <p>F₆: Imagen ante el cliente y proveedores</p> <p>F₇: Experiencia en el negocio</p> <p>F₈: Promociones en los productos</p> <p>F₉: Créditos corporativos</p> <p>F₁₀: Varios puntos de venta en la ciudad</p>	<p>D₁: Personal no capacitado en atención al cliente</p> <p>D₂: Deficientes programas publicitarios</p> <p>D₃: Falta de interés en las necesidades de los clientes (productos y servicios)</p> <p>D₄: Deficiente ambientación y animación del local</p> <p>D₅: Inadecuada aplicación de técnicas de merchandising</p>
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O₁: Incrementar el mercado potencial de diferentes sectores de negocio</p> <p>O₂: Apertura de nuevas sucursales</p> <p>O₃: Desarrollar una campaña publicitaria efectiva</p> <p>O₄: Mejorar la imagen corporativa</p> <p>O₅: Optimizar la imagen del local</p> <p>O₆: Potenciales alianzas comerciales con nuevos proveedores</p>	<p>A₁: Alta competencia en el mercado</p> <p>A₂: Campañas publicitarias de la competencia</p> <p>A₃: Expansión de grandes cadenas de supermercados</p> <p>A₄: Escases de productos de consumo masivo</p> <p>A₅: Fluctuación de precios de productos</p> <p>A₆: Competencia desleal</p>

Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

MATRIZ DOFA

Tabla No. 26

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>F₄, O₁: Aprovechar la capacidad de distribución de productos para incrementar la cuota actual de mercado valiéndose del factor diferenciador de MULTISA con la competencia.</p> <p>F₆, O₄: Optimizar la imagen corporativa que proyecta la empresa a sus públicos, organizándose de manera más eficiente en todos los aspectos.</p>	<p>F₁, A₁: Difundir los precios de MULTISA como factor diferencial con relación a la competencia.</p> <p>F₆, A₃: Utilizar de manera eficiente la imagen de la empresa ante los clientes internos, externos y proveedores para retener a los mismos y obtener preferencia con relación a grandes cadenas de supermercados.</p>
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>D₃, O₄: Demostrar mayor interés en las sugerencias y opiniones de los clientes, para mejorar la imagen institucional demostrando una atención personalizada y de calidad.</p> <p>D₄, O₅: Dirigir esfuerzos e inversión para ambientar y animar el área de ventas, generando comodidad y facilidad en el momento de compra.</p>	<p>D₃, A₆: Analizar las necesidades cambiantes de los compradores actuales, ya que la competencia puede valerse de esa debilidad y captar nuevos clientes.</p> <p>D₅, A₁: Aplicar de manera eficiente y adecuada técnicas para influir en la decisión de compra de los clientes, para que los mismo prefieran visitar MULTISA en lugar de a la competencia.</p>

Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Análisis Interno

Matriz de Impacto – Perfil Interno

Tabla No. 27

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Gerencial									
Planificación		✓						✓	
Organización									
* Prestigio e imagen ante clientes y proveedores	✓						✓		
* Experiencia en la comercialización		✓						✓	
* Capacidad instalada y de distribución al por mayor y menor	✓						✓		
Personal									
* Relación cliente-empleado					✓			✓	
* Relación empleado-empresa		✓			✓			✓	
* Capacitación al personal de ventas, atención al cliente y marketing				✓			✓		
Mercado									
Imagen corporativa		✓					✓		
Publicidad y promociones					✓			✓	
Investigación de mercado (Necesidades de clientes actuales y potenciales)				✓			✓		
Finanzas									
Ventas				✓			✓		
Posicionamiento		✓						✓	
Servicio									
Atención al cliente				✓			✓		
Precio	✓						✓		
Variedad y calidad de productos	✓						✓		
Comodidad y funcionalidad del local				✓			✓		

Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Simbología		
A = Alta	M = Media	B = Baja

Análisis Externo

Matriz de Impacto – Perfil Externo

Tabla No. 28

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
ECONÓMICOS									
Crisis Económica				✓			✓		
Inflación				✓				✓	
POLÍTICOS									
Carencia de productos por tráfico y/o exportación				✓			✓		
Incremento de impuestos					✓			✓	
COMPETITIVOS									
Precios	✓						✓		
Competencia en el mercado				✓			✓		
Campañas publicitarias		✓						✓	
Ampliar cuota de mercado	✓						✓		
Conseguir mayor posicionamiento en el mercado	✓						✓		
Promocionar nuevos productos, ofertas, descuentos	✓						✓		
Alianzas comerciales		✓						✓	

Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Simbología		
A = Alta	M = Media	B = Baja

Análisis Interno

Matriz PCI- Perfil de Capacidad Interna

Tabla No. 29

FACTORES	FORTALEZAS		
	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Prestigio e imagen ante clientes y proveedores	0.11	2	0.22
Capacidad instalada y de distribución al por mayor y menor	0.10	2	0.20
Precio	0.10	3	0.30
Variedad y calidad de productos	0.19	3	0.57
Total	0.50		1.29

Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Tabla No. 30

FACTORES	DEBILIDADES		
	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Personal no capacitado en ventas y atención al cliente	0.12	1	0.12
Investigación de mercado (Necesidades de clientes)	0.10	3	0.30
Atención al cliente	0.14	3	0.42
Local no adecuado , cómodo ni funcional	0.14	2	0.28
Total	0.50		1.12
PROMEDIO ABSOLUTO	1.00		2.41

Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Media = 2.50

El resultado promedio es de 2.41, dicho valor refleja estar por debajo de la media 2.50, con 0.09 puntos lo que representa que MULTISA necesita trabajar de manera interna para superar sus debilidades y poder prestar un mejor servicio a su segmento de mercado, asimismo deberá responder a la estimación positiva de sus fortalezas corporativas.

Análisis Externo

Matriz POAM- Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

Tabla No. 31

FACTORES	OPORTUNIDADES		
	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Precios	0.15	3	0.45
Ampliar cuota de mercado	0.13	2	0.26
Promocionar nuevos productos, ofertas, descuentos	0.12	3	0.36
Conseguir mayor posicionamiento en el mercado	0.10	2	0.20
Total	0.50		1.27

Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Tabla No. 32

FACTORES	AMENAZAS		
	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Crisis Económica	0.10	2	0.20
Inflación	0.13	3	0.39
Carencia de productos por tráfico y/o exportación	0.11	2	0.22
Competencia en el mercado	0.14	2	0.28
Total	0.50		1.09
PROMEDIO ABSOLUTO	1.00		2.36

Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Media = 2.50

El resultado promedio es de 2.36, dicho valor refleja estar por debajo de la media 2.50, con 0.14 puntos lo que representa que MULTISA necesita trabajar para las amenazas relevantes, superarlas y lograr así obtener un mayor posicionamiento, de igual manera deberá aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado actual.

6.7.3 OPERATIVO

Objetivo Estratégico

- Modificar la ambientación y animación del área de ventas de MULTISA, aplicando técnicas de merchandising, para proyectar una mejor imagen corporativa e incrementar así el volumen de ventas de la Comercializadora.

Estrategias Operacionales

Tabla No. 33

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Presentación de productos	<ul style="list-style-type: none">• Reposición constante de productos en percha.• Disposición ordenada de los productos.
Surtido de productos	<ul style="list-style-type: none">• Indagar qué productos necesitan los clientes para ampliar UEN.• Gestionar calidad, precios competitivos.
Señaletica	<ul style="list-style-type: none">• Colocación de señalización en el interior y exterior del local, para facilitar información y orientación de los clientes.• Correcta exhibición de precios y promociones de cada producto, en afiches claros y legibles.• Ubicación de divisores de secciones, en los que especifica los productos que se encuentran en las mismas.
Publicidad POP	<ul style="list-style-type: none">• Negociar publicidad con proveedores para la colocación de anuncios publicitarios.• Difusión de productos nuevos, promociones y

	comunicados con carteles que llamen la atención de clientes.
Ambientación y animación del local	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la iluminación en el local. • Limpieza frecuente del local y vidrieras. • Descongestión el paso en el acceso y pasillos del local, brindando mayor comodidad a la hora de comprar.

Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Plan Operativo o de Acción

Tabla No. 34

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	OBJETIVOS	AREA RESP.	RESPONSABLE	COSTO	TIEMPO
Presentación de productos	<ul style="list-style-type: none"> Reposición y orden de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Presencia continua de productos en percha. 	Ventas	Percheros		Permanente
Surtido de productos	<ul style="list-style-type: none"> Sondeo de necesidades de los clientes. Gestionar calidad, precios competitivos con proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> Variedad de líneas de productos. Satisfacción de necesidades en relación a productos, calidad y precio justo. 	Compras	Jefe de compras		Permanente
Señalética	<ul style="list-style-type: none"> Colocación de señalización en el local. Correcta exhibición de precios y promociones de cada producto. Ubicación de divisores de secciones, en los 	<ul style="list-style-type: none"> Evitar la confusión y promover la compra de productos en promoción. Ayuda a los clientes a orientarse en el local y a encontrar 	Atención al cliente	Supervisor de caja	\$55.00 \$78.00	1 mes, permanente

	que especifica los productos que se encuentran en las mismas.	secciones y productos con mayor rapidez.				
Publicidad POP	<ul style="list-style-type: none"> • Negociar publicidad POP con proveedores • Colocación de anuncios que informen a los clientes sobre productos nuevos y/o promociones, para llamar la atención de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión e informa a los clientes sobre nuevos producto y/o promociones e incitar a la compra de los mismos. 	Compras	Gerente	\$100.00	2 meses permanente
Ambientación y animación del local	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la iluminación en el local. • Limpieza frecuente del local y vidrieras. • Descongestión el paso en el acceso y pasillos del local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar mayor comodidad a los clientes a la hora de comprar. • Mejorar la imagen corporativa de MULTISA. 	Atención al cliente	Gerente Percheros Cajeras	\$32.00	Permanente

Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

2. CONTENIDO

Habiendo realizado todo el proceso de análisis de todos los elementos que los clientes refieren como importantes a la hora de realizar sus compras y los cuales hacen parte del actual plan de merchandising, se definen algunas falencias que presenta el supermercado MULTISA. A continuación se muestran las más importantes:

- Falta de señalética dentro del supermercado.
- Falta de organización y desorden de producto.
- Carencia publicidad en el punto de venta.
- Comunicación dentro del local y mala ambientación.

Estos factores pueden afectar en el posicionamiento del supermercado frente a su competencia directa ya que todo proceso de merchandising manejado en un supermercado necesita de planificación para lograr que todos los elementos se manejen con efectividad:

Publicidad POP

Cuando se habla de merchandising es imposible dejar de lado un tema tan importante como lo es el material POP (Point of purchase) porque se puede decir que es una herramienta esencial en el punto de venta.

Depende de la empresa realizar de manera constante u ocasional, esto depende de la estrategia de la compañía la negociación de este material con los proveedores, un uso exhaustivo de material pop en un tiempo promedio de dos meses podría promover un mayor volumen de ventas y posicionar la empresa en el mercado.

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. Su objetivo principal es que el producto puede llamar la atención del cliente. Existen varios

tipos de material pop que se pueden clasificar físicos como las islas de productos, los carteles, etc. Los psicológicos como lo son los regalos, las muestras; Los de estímulos donde se encuentra la ambientación con música, los videos, los decorados del local, entre otros.

Carteles o material publicitario de nuevos productos

Son imágenes o anuncios que muestran principalmente los nuevos productos o variaciones de los ya existentes de las empresas proveedoras, con el fin de dar a conocerlos en el mercado y difundir así la particularidad del bien que se promueve como por ejemplo:



Pestañas que comunican la característica principal de un nuevo producto



Carteles que señalan la variación de un producto ya existente

Islas de productos

Son repisas o estantes que son facilitados por los proveedores para uso exclusivo de sus productos, se ubican en las terminales de góndolas y son entregados para exhibición constante u ocasionalmente por temporadas definidas:



Isla para productos de temporada navideña



Isla para exhibición constante y exclusiva de productos



Exposición de los productos de manera atractiva

En este elemento de merchandising lo que se mira básicamente que los productos se encuentren ubicados de tal manera que el cliente se encuentre con ellos en su circulación

por todo el almacén sin necesidad de estarlo buscando. Aunque parezca muy simple y tal vez sin importancia, es de vital importancia la iluminación, ya que éste hace que el producto llame más la atención e incita a que el cliente se dirija hasta el sitio a donde se encuentra el producto.

La exhibición del producto debe estar en la zona adecuada, en las cantidades necesarias, con el precio correcto y que este visible en el momento preciso para que se realice de manera óptima, teniendo en cuenta que en los sitios hay zonas por donde más circula el cliente.

Ambientación y animación del punto de venta

Todos los elementos de merchandising utilizados deben dar una buena imagen del local, así como para brindar el espacio suficiente para emitir que la circulación de los clientes y que tengan los inconvenientes menos posibles, facilitando la exposición de los productos y permitiendo una venta visual.

La animación en el punto de venta se debe realizar con medios físicos que se refieren a los exhibidores, carteles, presentaciones, etc. El medio psicológico que son los descuentos y promociones; medios de estímulos como materiales audiovisuales y finalmente la decoración debe ser prolija, cuidar el aseo y fragancia del local, limpieza vitrales, pintar de manera eventual el local, cuidar el mobiliario e infraestructura así también la iluminación que juega un papel importante sobre todo en las horas de la tarde y noche, además de la música de fondo que debe inspirar tranquilidad.

Señalética y comunicación en el local

La señalética está directamente relacionada con la comunicación y la información, se desarrolla a través de un sistema de comunicación visual reducido a un conjunto de señales o símbolos gráficos sintéticos y de fácil comprensión, que cumplen la función de guiar,

orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos o lugares donde se prestan servicios o se planteen dudas acerca del comportamiento de los clientes. Así pues, se entiende por señáletica todo sistema de información, inequívoco y prácticamente instantáneo, que facilita y ordena la distribución de público, ofreciéndose de manera optativa según el interés de cada uno de los que forman su mercado.

Cabe tomar en cuenta la diferencia entre señalización y señáletica ya que ambas son disciplinas y tienen como objetivo orientar al usuario en el espacio de acción. Siempre se ha considerado que la señalización es lo mismo que la señáletica por ello se enfocaran sus diferencias:

- Por un lado, la señalización tiene el objetivo regular los movimientos de las personas y además los movimientos que sufren los instrumentos motorizados, es un sistema determinante de conductas y es universal, es decir, las imágenes complementan información a los problemas itinerarios (señal de dirección).
- Por otro lado, la señáletica tiene como objetivo identificar, regular y ayudar en el acceso a los servicios que los individuos requieren en un espacio preciso, es decir, se habla de algo particular. El sistema de señales tiene que crearse y amoldarse para cada propósito requerido, así también adecuarse a cada espacio y ambiente en el que se necesite.

La señáletica que se ubicara en las distintas secciones y áreas dentro del local tiene una importancia trascendental ya que no solo orientan al cliente y facilitan encontrar las distintas líneas de productos sino también ayudan a mantener una buena circulación de los clientes en el área de ventas y para implementar este sistema se ha tomado en consideración los tipos de señales adecuados para cumplir con lo propuesto:

- **Señales informativas:** son aquéllas que brindan información, ya sea puntual o general, en relación con la identificación o denominación.

- **Señales de orientación:** son aquéllas que permiten determinar orientaciones de localización, accesos, salidas de emergencia, direccionamiento, etc.

Para conseguir una señalización adecuada y unos resultados efectivos es necesario tener en cuenta los elementos de la señaletica:

Tipografía: Conforme al espacio disponible, condiciones de iluminación o distancias de visión se ha seleccionado los caracteres tipográficos. Las fuentes más adecuadas para un sistema de señalización son aquellas que ofrecen, el índice más alto de legibilidad y, por lo tanto, una mayor rapidez de lectura debido al equilibrio entre las proporciones de sus trazos y las distancias de visión.

Como consecuencia de lo anterior, es recomendable el uso de fuentes que tengan un carácter más neutro, con las mínimas connotaciones estilísticas y expresivas. Las fuentes utilizadas en señalización, responden a los requerimientos de visibilidad e inteligibilidad inmediatas. Se busca una mayor legibilidad a distancia —tomando en cuenta el tamaño de la letra en función de la distancia de lectura.

Otro aspecto importante que debe tenerse en cuenta en la elección de la tipografía en la señalización, es el de las connotaciones o la psicología y la estética de la letra. La connotación no es un factor de legibilidad, sino de significado; el significado que la fuente tipográfica superpone al valor semántico de la palabra escrita. Por consiguiente, si éste no es un elemento de legibilidad, es un factor de comunicación.

Se eligió la fuente Century gothic y Castellar para el sistema de señalización debido a sus características de claridad y sencillez formal. El texto que se utilizará en las señales como texto de apoyo o información debe ser:

- Consistente.
- Breve.
- Positivo.
- Sin abreviaturas
- Sin puntuación ni subrayado
- Con los textos centrados.
- Sin deformar la tipografía
- Sin la utilización itálicas o cursivas.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z (Century gothic)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (Castellar)

Código cromático: La selección de los colores puede reducirse al mínimo número y combinaciones o bien constituir un código más desarrollado. Incluso pueden no alcanzar solamente los paneles señaléticos, sino que como una extensión de estos, pueden crear un ambiente cromático general. En este caso el color es un factor de integración entre señalética y medio ambiente. Se realizarán pruebas de contraste y siempre convendrá tener en cuenta las connotaciones o la psicología de los colores, tanto en función de su capacidad informativa como de la imagen de marca.

El factor determinante de las combinaciones de colores es el contraste, el cual se obtiene de 2 modos: por la alta saturación del color y por contraste de colores. En todos los casos es imprescindible un claro contraste entre las figuras y el fondo del soporte informativo.

El razonamiento psicológico considera a los colores, no por su impacto visual, sino por sus connotaciones. Así los colores elegidos para la señáletica reflejan la imagen de la empresa por ello prima los colores del logotipo de MULTISA:

Negro

El negro es el tono más oscuro, neutro y sobrio y al ser utilizado como soporte para la fuente unificando el sistema.

Blanco mate

El blanco se utilizará en los fondos y como base en los signos debido a su buen contraste con el color del soporte.

Gris

El gris es el color de contorno en fuente se seleccionó este por ser oscuro y neutro que, al igual que el negro, puede ser utilizado en los textos.

Amarillo mate

El amarillo es un color brillante y luminoso que, en contraste con el negro se percibe mejor que cualquier otro ya que éste se ubica en el espectro luminoso.

Azul mate

Para identificar los accesos, recorridos y servicios para personas se utilizará el color azul con los elementos icónicos en blanco.

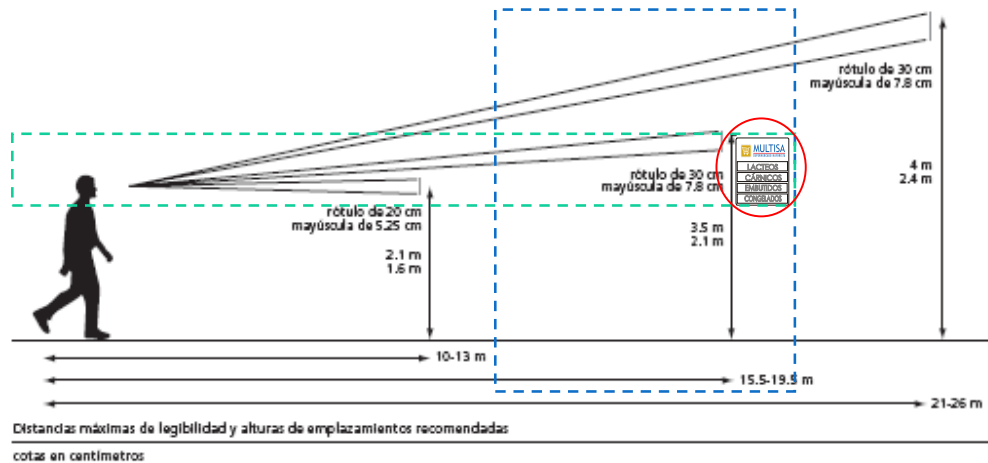
Criterios de colocación

- Las señales deberán ser colocadas en las columnas y paredes del local respectivamente según corresponda en cada área identificada, en las secciones deberán ser del tipo colgante y estar colocadas de frente al recorrido del usuario.

- Deberán estar a una altura mínima de 2.30 m y máxima de 2.50 m del piso a la base de la señal.
- La selección del método de fijación colgante deberá hacerse considerando las características propias del local, en los puntos de localización elegidas.
- Las señales deben ser parte del entorno en el cual se encuentran sin competir con él, pero al mismo tiempo, deben leerse sin pasar inadvertidas.
- La ubicación de las señales debe ser tal que no existan obstrucciones dentro del campo de visión y la línea natural de la visión humana. Debe cuidarse la distancia y el cono de visión normal de 60° ya que de ser mayor se verán con menos detalle. Se debe cuidar que no se ubiquen a más de 10° arriba de la línea natural de la visión humana.
- No debe existir una sobresaturación de señales.
- No deben utilizarse señales que presenten criterios distintos a los establecidos en este documento; por lo que si se requiere la realización de señales adicionales, deberán respetarse los lineamientos y adaptarse al sistema.
- Las señales no tienen luz propia nunca deberán ubicarse a contraluz, ni en lugares donde la iluminación sea escasa. Si tuvieran que ubicarse en alguno de los casos anteriores tendrían que llevar iluminación propia.

Distancias de legibilidad y alturas de emplazamientos recomendadas

Figura No. 26



Fuente: Venta al detalle. Lewiston. p.89
Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Relación entre la señalética y la percepción humana

Las señales tienen por función principal ayudar al ser humano, por lo que una señal tiene que ser de fácil comprensión e intuitiva para él. Debe ayudar a orientar de un modo informativo y didáctico. El modo en el que el ser humano percibe ese estímulo es visualmente, por lo que el “lenguaje” de las señales ha de ser simbólico y universal (ya que se trata de un lenguaje de rápida visualización debido a la inmediatez del mensaje), de tal forma que el ser humano lo reconozca de forma automática y casi involuntaria.

El ser humano capta información a través de los cinco sentidos, pero por el sentido que más información recibe es la vista. La vista capta el 80% de la información mientras que el 20% restante es captado por la resta de sentidos. Así pues, teniendo en cuenta esto, es decir, sabiendo que los humanos perciben mayor información a través de la vista, se deben crear las señales en relación a esto. Es decir, aparte de tener en cuenta por dónde entra la

información, también tener en cuenta las inferencias visuales que pueden haber en el entorno, como por ejemplo: la falta o exceso de luz, los fenómenos naturales, contaminación visual y es por ello también, que hay que colocar correctamente la señal u objeto para que se consiga el efecto deseado en los usuarios, que variará en cada caso concreto. En algunos casos interesará que esté más alta o más baja, con un ángulo determinado, más cerca o más lejos, que sea mayor o menor.

La percepción y respuesta a la señalización están condicionadas por las características físicas, pero también por las características psicológicas de cada persona. Algunas características físicas para tener en cuenta a la hora de diseñar y ubicar una señal son las siguientes:

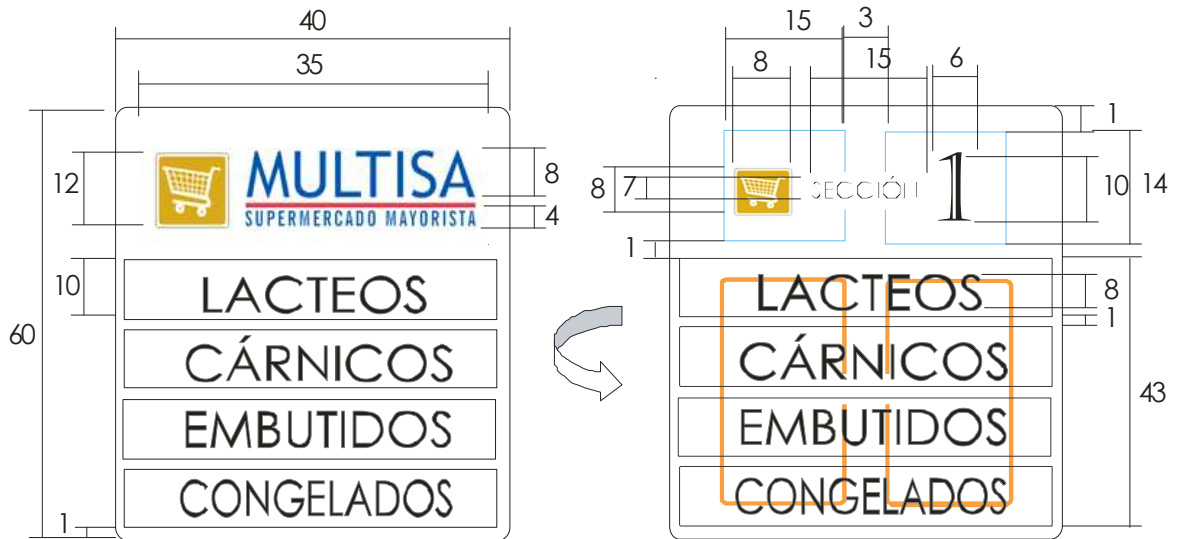
- Campo de visión : el cono de visión humano es de unos 60°
- Agudeza visual: depende de cada persona
- Rango de lectura: lo normal es que una persona sea capaz de leer 250 palabras por minuto.

Algunas características psicológicas:

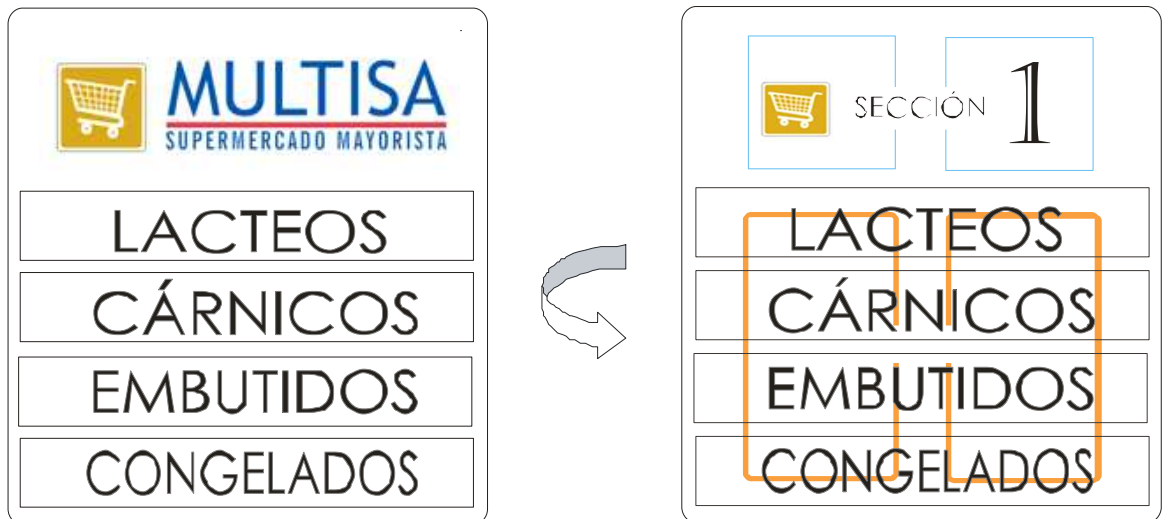
- Relación con la figura del fondo: el color del fondo de la señal u objeto y la separación de las letras afectan a su reconocimiento.
- Color: Tiene la capacidad de provocar distintos estados de ánimo.

Diseño senaletica para interior y exterior Comercializadora MULTISA

Figura No. 27



Cotas en centímetros



 **MULTISA**
SUPERMERCADO MAYORISTA

CONDIMENTOS

SALSAS

CONSERVAS

ENLATADOS



 SECCIÓN **2**

CONDIMENTOS

SALSAS

CONSERVAS

ENLATADOS

 **MULTISA**
SUPERMERCADO MAYORISTA

GALLETAS

CARAMELOS

CHOCOLATES

CEREALES



 SECCIÓN **3**

GALLETAS

CARAMELOS

CHOCOLATES

CEREALES

 **MULTISA**
SUPERMERCADO MAYORISTA


GASEOSAS

JUGOS

AGUA

LICORES



 SECCIÓN **4**

GASEOSAS

JUGOS

AGUA

LICORES

 **MULTISA**
SUPERMERCADO MAYORISTA

ACEITE

MARGARINA

ATÚN

FIDEOS



 SECCIÓN **5**

ACEITE

MARGARINA

ATÚN

FIDEOS

 **MULTISA**
SUPERMERCADO MAYORISTA

CAFÉ - TÉ

AVENA

GELATINA

AZÚCAR



 SECCIÓN **6**

CAFÉ - TÉ

AVENA

GELATINA

AZÚCAR

 **MULTISA**
SUPERMERCADO MAYORISTA

HARINAS

GRANOS

SAL

SABORIZANTES



 SECCIÓN **7**

HARINAS

GRANOS

SAL

SABORIZANTES

 **MULTISA**
SUPERMERCADO MAYORISTA

SHAMPOO

TINTES

DESODORANTE

PASTA DENTAL



 SECCIÓN **8**

SHAMPOO

TINTES

DESODORANTE

PASTA DENTAL

 **MULTISA**
SUPERMERCADO MAYORISTA

DETERGENTE

JABÓN

DESINFECTANTES

INSECTICIDAS



 SECCIÓN **9**

DETERGENTE

JABÓN

DESINFECTANTES

INSECTICIDAS

 **MULTISA**
SUPERMERCADO MAYORISTA

DESECHABLES

PLÁSTICOS

TARRINAS

SERVILLETAS



 SECCIÓN **10**

DESECHABLES

PLÁSTICOS

TARRINAS

SERVILLETAS

 **MULTISA**
SUPERMERCADO MAYORISTA

PAÑALES

PAPEL HIGIÉNICO

ESCOBAS

TRAPEADORES



 SECCIÓN **11**

PAÑALES

PAPEL HIGIÉNICO

ESCOBAS

TRAPEADORES

 **MULTISA**
SUPERMERCADO MAYORISTA

FRUTAS

LEGUMBRES

VERDURAS

HUEVOS



 SECCIÓN **12**

FRUTAS

LEGUMBRES

VERDURAS

HUEVOS

 **MULTISA**
SUPERMERCADO MAYORISTA

VENTA A GRANEL

HARINAS

ARROZ - GRANOS

BALANCEADOS



 SECCIÓN **13**

VENTA A GRANEL

HARINAS

ARROZ - GRANOS

BALANCEADOS

En cuanto a la comunicación se refiere a la fuente del proceso de informar o persuadir a un grupo selecto de consumidores acerca de los beneficios de una determinada idea como notificar precios más bajos, mercancías de calidad, servicio rápido, promociones o comunicados; esto se logra invirtiendo en afiches y anuncios entre otros materiales los cuales sean percibidos positivamente por los clientes.

- El material de estas señales será polietileno ya que permite el secado rápido de tintas y estas señales serán adhesivas por lo que podrán ser colocadas de manera directa en las paredes del local comercial
- La altura de colocación será de 2.0 metros de conformidad con el rango de visión de los usuarios.
- Se ubicaran en todas las áreas del local para facilitar así la orientación de los clientes en el local.





FACTURACIÓN



SALIDA DE EMERGENCIA



ÁREA ADMINISTRATIVA



OFICINAS



BODEGA A



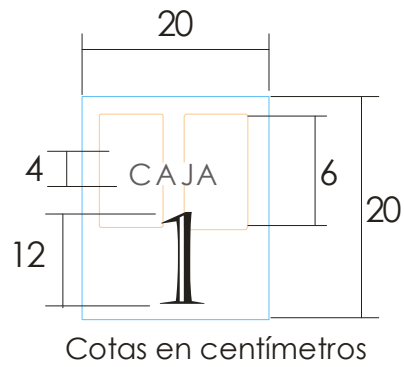
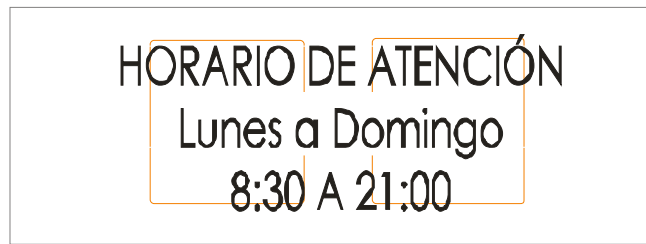
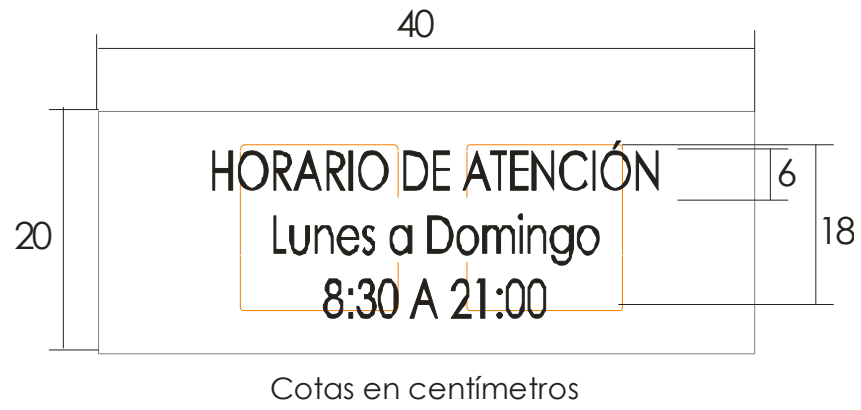
INFORMACIÓN

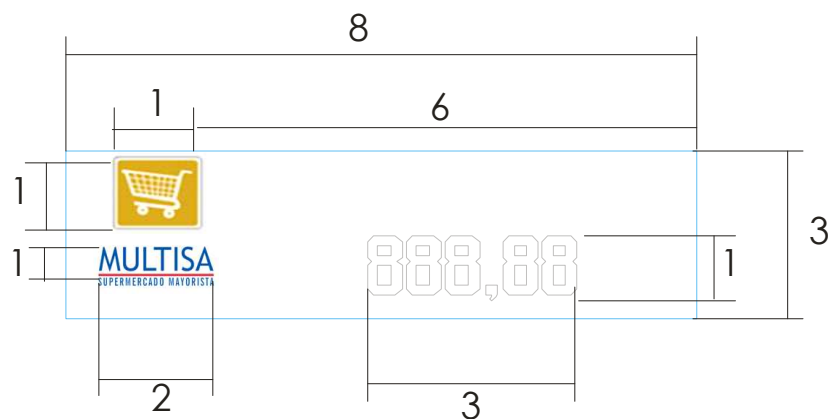


BODEGA B



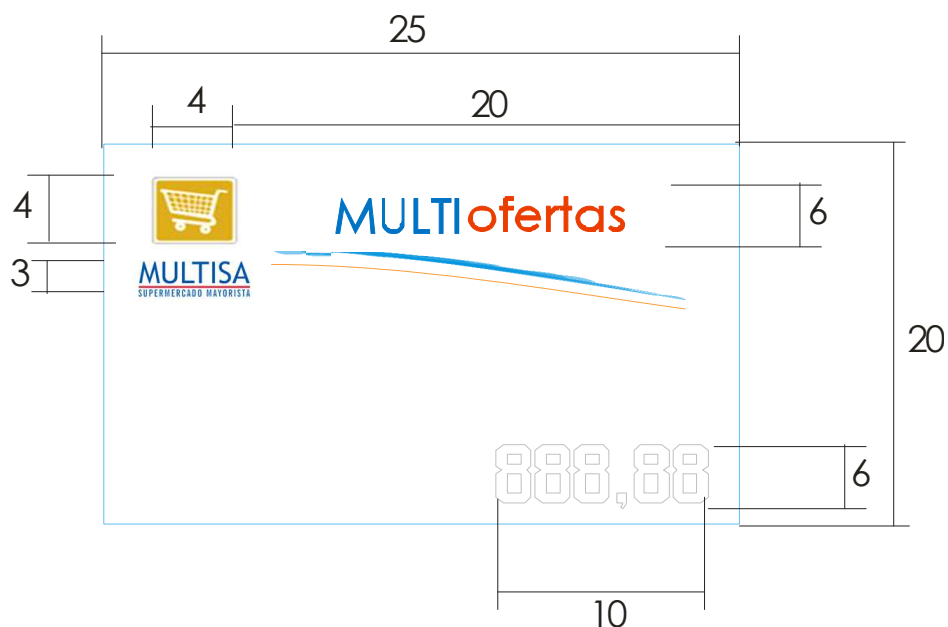
BODEGA C





Cotas en centímetros





Cotas en centímetros



Esquema señáletica elaborada por: Alexandra Vaca Mora

Comodidad y satisfacción del cliente

La relación con los clientes se puede referirse con un consorcio la empresa debe diseñar el servicio y las funciones de ventas en torno del cliente, en lugar de hacerlo alrededor de la tienda o la oferta del producto. La asistencia al cliente no puede ser sólo un lema

promocional. Primero, porque cuesta cinco veces más atraer a un nuevo cliente que generar ventas adicionales con los que ya lo son, los clientes que tienen una buena experiencia de compra les hablan a otras cinco personas en promedio, mientras que los clientes insatisfechos hablan con once personas más que los clientes satisfechos.

Para esto el área de ventas debe prestar todas las facilidades para que los clientes realicen sus compras lo más cómodamente posible, con esta premisa MULTISA ha remodelado su local comercial siguiendo las sugerencias hechas por los clientes en el sondeo realizado en la presente investigación:

- **Estacionamiento:** gracias a su ubicación la comercializadora tiene la disponibilidad de espacio para que los usuarios puedan aparcar sus vehículos tanto en la avenida frente al local como también en el estacionamiento exclusivo dispuesto recientemente al costado de MULTISA.
- **Ingreso al área de ventas:** ha pedido de los clientes se ha despejado la entrada que se encontraba obstruida por mercadería esto provocaba la congestión en las horas pico lo que ocasionaba empujones y molestias a los usuarios.
- **Organización de mercadería:** para que no se vea tanto desorden de producto en las cajas y en el área de venta al peso, por ello se traslado a un costado derecho de las cajas.
- **Detectores anti-robo:** uno de los aspectos clave para prevenir perdidas por la fuga de mercadería son los dispositivos de seguridad los cuales no se había implementado por estar relacionado con el anterior punto, ya solucionado el problema de espacio en la estrada se ubicaron detectores anti-robo para evitar sustracciones de artículos.
- **Iluminación:** presenta muy buena iluminación puesto se cambiaron muchas lámparas las cuales le dan un ambiente muy acorde al sitio y deja ver muy bien los productos ofrecidos, además que sus paredes son de un color claro que ayuda a una mejor visibilidad.

- **Imagen exterior del local:** se ha renovado la rotulación exterior de la comercializadora, haciendo énfasis en las diferentes líneas de productos que se manejan en MULTISA.

Aunque parezca muy simple y tal vez sin importancia, en este tipo de merchandising es de vital importancia ya que hace que el local comercial y los productos llame más la atención e incita a que el cliente se dirija a comprar a un sitio cómodo, agradable y con precios muy accesibles cuidando la economía de su hogar.

Figura No. 28



Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

6.8 ADMINISTRACIÓN

Para la gestión de la presente propuesta se llevara a cabo una valoración permanente que certifique la ejecución de las actividades antes descritas, asegurando así el cumplimiento y puesta en práctica del plan de merchandising propuesto.

La responsabilidad será del gerente de la empresa, sin dejar de lado las sugerencias de todo el personal quien por el compromiso de su cargo avalara se realice ordenada y constantemente, teniendo en cuenta que servirá para mejorar aspectos importantes de la empresa.

A continuación el cronograma para ejecutar la presente propuesta:

Tabla No. 35
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Tiempo				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1. Sondeo de necesidades de los clientes.																
2. Colocación de señalización en el local.																
3. Ubicación de divisores de secciones																
4. Negociar publicidad POP con proveedores																
5. Colocación publicidad POP																
6. Renovar la iluminación en el local.																
7. Mejora en el acceso y pasillos del local.																

Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

En cuanto a la inversión económica se presenta a continuación el presupuesto detallando los recursos necesarios para la ejecución de la presente propuesta:

Tabla No. 36
PRESUPUESTO

Recursos	Cant.	Detalle	Costo		
			Unidad	Parcial	Total
Humano	1	Mano de obra (Instalación señáletica, divisores de secciones)	5.00	5.00	5.00
Material	10	Señáletica	5.00	50.00	260.00
	13	Divisores de secciones	6.00	78.00	
	4	Lámparas fluorescentes	8.00	32.00	
	10	Gigantografías	10.00	100.00	
			Subtotal		265.00
			Imprevistos 6%		15.90
			TOTAL		280.90

Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

6.9 PROYECCIONES FINANCIERAS

Análisis de Ingresos y Gastos

Los datos obtenidos en los años 2009 y 2010 se tomaron como precedentes para poder predecir cambios que pueden afectar el correcto desarrollo de las actividades económicas de la Comercializadora MULTISA.

Tabla No. 37
INGRESOS Y GASTOS

	2009	2010
INGRESOS		
Ventas	4160509,44	4093354,77
Total ingresos	4160509,44	4093354,77
GASTOS		
Costo de ventas	2367229,25	2503952,18
Sueldos y beneficios	87406,75	91758,43
Depreciación y amortización	5782	5782
Gastos financieros	14040	14040
Gastos operacionales	422967,21	465263,93
Total gastos	2897425,21	3080796,54
INGRESOS - GASTOS	1263084,23	1012558,23

Fuente: MULTISA

Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

En la anterior tabla se puede apreciar de manera clara que MULTISA ha sobrellevado un decremento en sus ventas del 1.69%, en contraste ha esto sus egresos se han incrementado en un 10.23%.

Punto de Equilibrio

En economía en punto de equilibrio es el nivel de ventas en el cual la empresa no gana ni pierde dinero, es decir cubre con los costos totales de ventas pero no se registra ganancia alguna por sus actividades comerciales. Se calcula utilizando la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{111580.43}{1 - \frac{2969216.11}{4093354,77}}$$

$$PE = \frac{111580.43}{1 - 0.8883}$$

$$PE = \frac{111580.43}{0.1116}$$

$$PE = 2014367.76$$

El monto de ventas para que la empresa cubra costos fijos y variables es de \$332799.76, al superar este nivel de ventas se registra utilidades para la empresa

Índice de Absorción

$$IA = \frac{\textit{Punto de Equilibrio}}{\textit{Ventas Totales}}$$

$$IA = \frac{2014367.76}{4093354,77}$$

$$IA = 0.5951$$

El resultado calculado indica que del total de ingresos el 59.51% está destinado para cubrir costos fijos y variables necesarios para el ejercicio comercial en MULTISA.

Margen de Proporción Utilidad

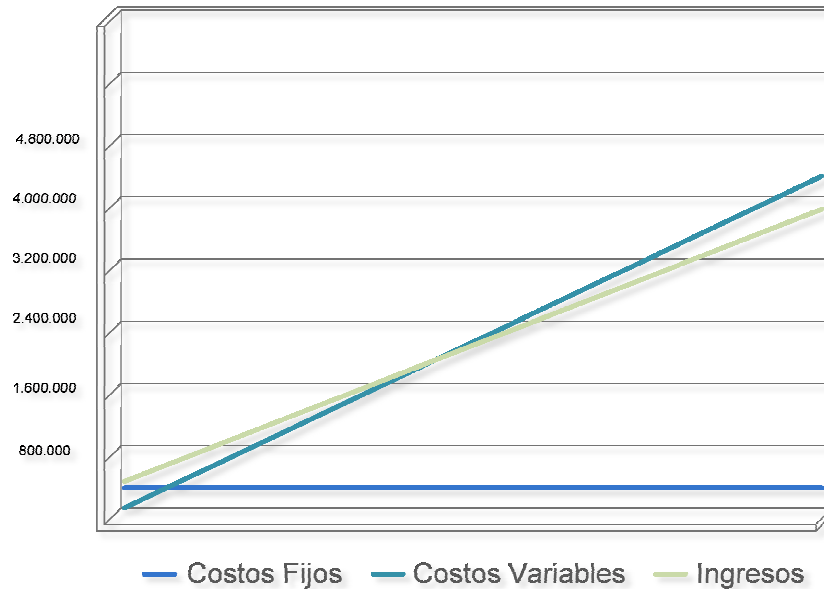
$$MPU = 1 - \textit{Indice de Absorción}$$

$$IA = 1 - 0.5951$$

$$IA = 0.4049$$

El margen de utilidad de la empresa es del 40.49% del total de sus ingresos.

Figura No. 28
Punto de Equilibrio



Fuente: MULTISA
Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

Pronostico Ingresos y Gastos

Se refiere a las estimaciones en ingresos y gastos tomando en cuenta la inversión presupuestada anteriormente para la ejecución del presente propuesta y su posterior recuperación en las ventas totales.

Tabla No. 37
Pronostico Ingresos y Gastos

Ventas	4093354,77
1.5% Recuperación Ventas	65493,67
Total ingresos	4093354,77
Costo de ventas	2503952,18
Sueldos y beneficios	91758,43
Depreciación y amortización	5782
Gastos financieros	14040
Gastos operacionales	465263,93
Publicidad POP y señaletica	280,90
Total gastos	3080796,54
UTILIDAD OPERACIONAL	1012558,23
15% Participación Empleados	151883,73
UTILIDAD ANTES IMP. RENTA	861334,50
25% Impuesto a la Renta	215333,63
Reserva Legal	21533,36
UTILIDAD LÍQUIDA	624467,51

Fuente: MULTISA

Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

7. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Para realizar una estimación y posterior valoración en el cumplimiento de los objetivos planteados se realizara una evaluación que permitirá conocer el comportamiento luego de adoptadas las estrategias especificadas en el plan de merchandising y de ser necesario

tomar providencias reformatorias. A continuación se muestra la matriz con los puntos clave del proceso de evaluación:

Tabla No. 37

PROCEDIMIENTO	ACTIVIDADES
¿Quiénes solicitan evaluar?	MULTISA como principal beneficiado de la investigación y posterior ejecución de la propuesta, dado que le ayudara a solucionar un problema importante de la empresa.
¿Por qué evaluar?	Es necesario medir el nivel de impacto en el volumen de ventas y en la percepción de los clientes.
¿Qué evaluar?	Si fue factible solucionar el problema y los resultados d la aplicación de la propuesta.
¿Quién evalúa?	Gerente de la Comercializadora MULTISA. Autora de la investigación.
¿Cuándo evaluar?	Se valora en todo el proceso de cambio, antes, durante y después de la aplicación de la propuesta para conocer los cambios en la empresa.
¿Cómo evaluar?	Se identifican los siguientes factores de indagación: Analizar el volumen de ventas Conocer cuota de mercado y escala de posicionamiento Número de clientes potenciales y actuales Determinar percepciones de los clientes Comprobar el nivel de satisfacción de los clientes
¿Con qué evaluar?	Actitudes de clientes Percepciones de empleados Proyección de la imagen corporativa

Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

BIBLIOGRAFÍA

- DIAZ, F. (2009). *Técnicas de Elaboración de Tesis*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas.
- BARRIONUEVO, Leopoldo & Asociados (1992). *Merchandising Dinámico*. Ediciones Superiores. Centro de Estudios Superiores de la Empresa.
- KOTLER, P. (1995). *Manual de la Mercadotecnia*, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México D.F.
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 20ª Edición. McGraw-Hill. México D.F.
- LEAL JIMÉNEZ, A (2000). *Distribución y Merchandising*. Editorial McGraw-Hill. Venezuela.
- LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR publicada en el Registro Oficial 116 del 10 de Julio de 2000
- PUJOL, B. (2003). *Diccionario de Marketing*. Editorial Cultural. Madrid.
- PUJOL, B. (1999). *Dirección de Marketing y Ventas*. Editorial Cultural. Madrid.
- STANTON, J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 3ª Edición. Editorial México D.F.

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

http://www.monografias.com	<i>Merchandising</i>
http://www.lafacu.com/apuntes/marketing	<i>Merchandising</i>
http://www.google.com	<i>Merchandising en supermercados</i>
http://www.google.com	<i>Técnicas de ventas en autoservicios</i>
http://www.lafacu.com/apuntes/marketing	<i>Ventas al detalle</i>
http://www.gestiopolis.com	<i>Técnicas de merchandising</i>
http://www.emagister.com	<i>Punto de equilibrio</i>
http://www.wikilearning.com	<i>Clientes</i>
http://www.monografias.com	<i>Fuerzas Competitivas de Porter</i>
http://es.wikipedia.org	<i>Atención al cliente</i>
http://www.corporacionmultisa.com	<i>Antecedentes MULTISA</i>

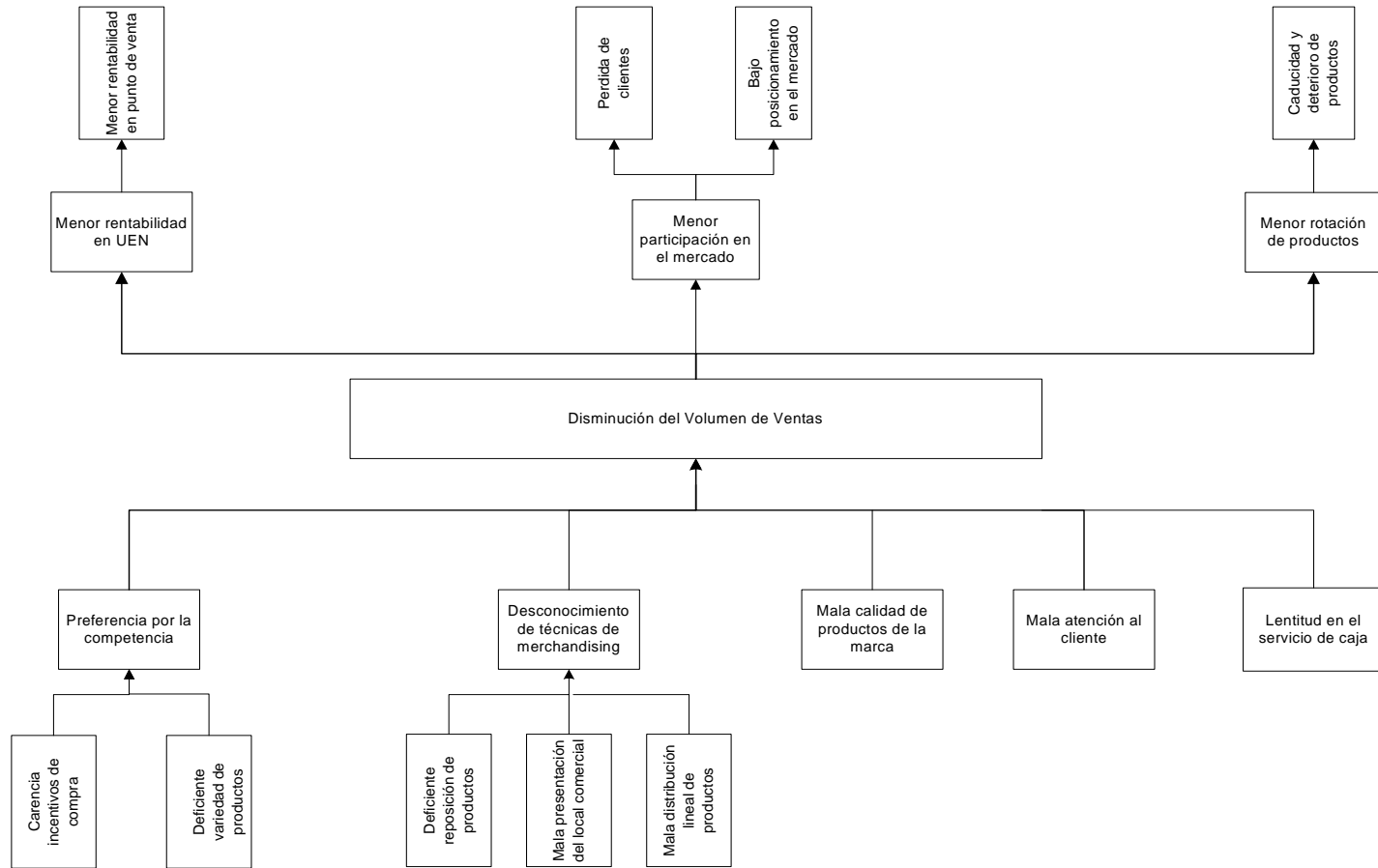
ANEXOS

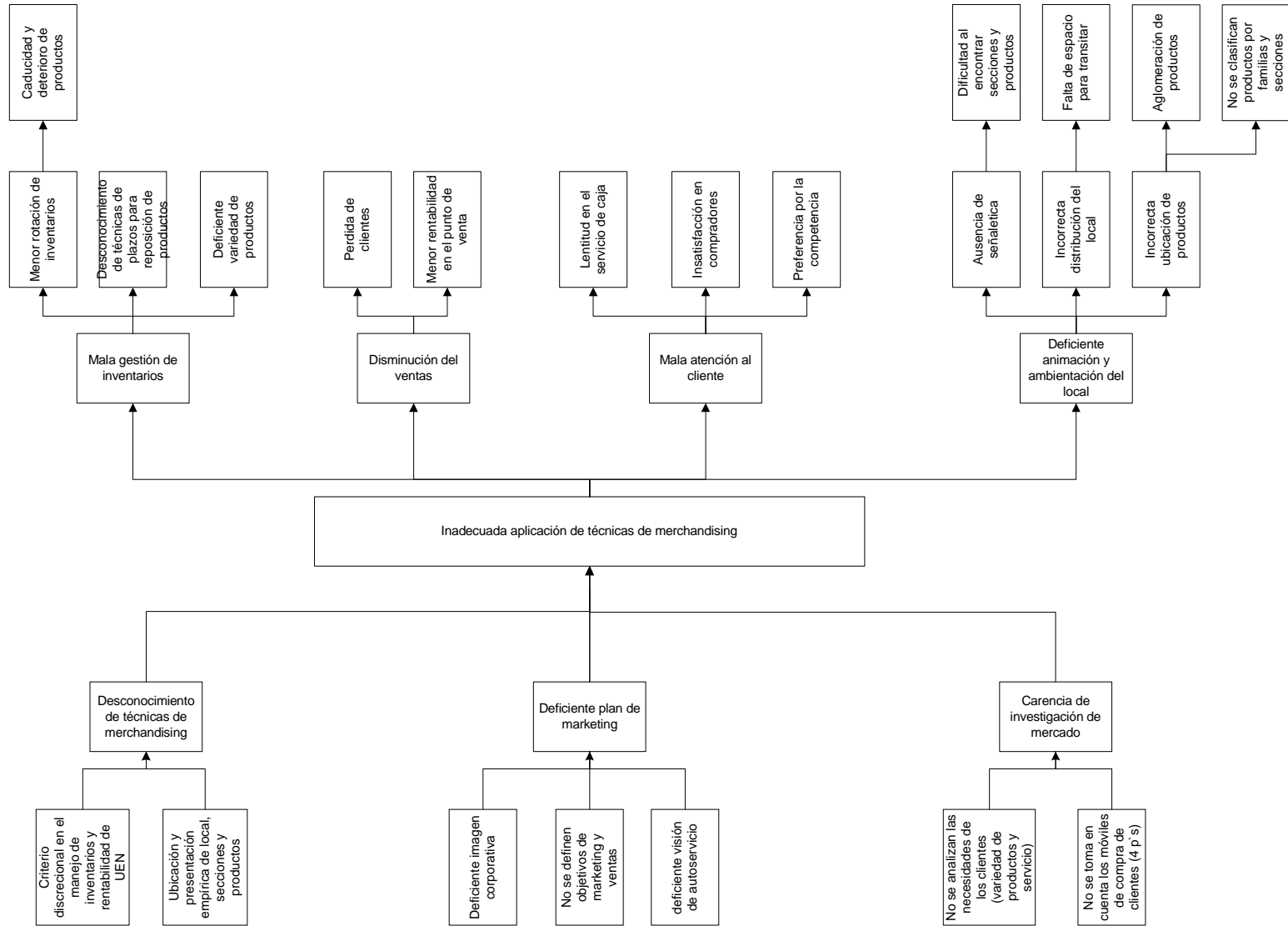
ANEXO A
CROQUIS DE LA COMERCIALIZADORA MULTISA
DE LA CIUDAD DE LATACUNGA



Elaborado por: VACA, Alexandra (2011)

ANEXO B





ANEXO C

ENCUESTA Y CUESTIONARIO PARA CLIENTES EXTERNOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENCUESTA SOBRE LAS ESPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA COMERCIALIZADORA MULTISA

I. OBJETIVO:

- Identificar las expectativas y percepciones que tienen los clientes externos sobre el punto de venta de Comercializadora MULTISA.

II. INSTRUCCIONES:

- Señale con una X la opción que considere conveniente, Sus respuestas son muy importantes para alcanzar el objetivo propuesto, por ello le pedimos su colaboración y sinceridad

III. INFORMACIÓN GENERAL

Género: Masculino ____ Femenino ____

Estado civil: Soltero ____ Casado ____ Viudo ____ Divorciado ____ Unión Libre ____

Ingresos aproximado familia: Menos de \$150 ____ \$(151 a 250) ____ \$(251 a 350) ____ \$(351 a 450) ____ Más de \$451 ____

IV. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1.- ¿Es Usted un cliente frecuente de MULTISA?

Si ____ No ____

2.- ¿Qué productos adquiere en MULTISA? (una respuesta)

Alimenticios ____

Licores y confites ____

Limpieza de hogar ____

Aseo personal ____

Plásticos y Desechables ____

Todas las anteriores ____

3.- ¿Con qué frecuencia compra usted en MULTISA? (una respuesta)

Diariamente ____

De 2 a 3 veces por semana ____

Semanalmente ____

Quincenalmente ____

4.- ¿Cuánto dinero destina Usted para realizar compras en MULTISA? (una respuesta)

Menos de \$15 ____

\$(16 a 30) ____

\$(31 a 45) ____

\$(46 a 60) ____

\$(61 a 75) ____

Más de \$ 76 ____

5.- ¿Cómo calificaría el servicio prestado por MULTISA? (una respuesta)

Excelente ___ Bueno ___ Malo ___ Porqué _____

6.- ¿Cree Usted que los precios en MULTISA son? (una respuesta)

Accesibles ___ Medianamente accesibles ___ Poco accesibles ___

7.- ¿El surtido de productos ofertados por MULTISA satisface sus necesidades de compra? (una respuesta)

Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Casi nunca ___

8.- ¿Considera Usted que la presentación y distribución de productos en MULTISA es? (una respuesta)

Excelente ___ Buena ___ Mala ___ Porqué _____

9.- ¿Según su criterio, la ambientación e infraestructura de MULTISA es? (una respuesta)

Excelente ___ Buena ___ Mala ___ Porqué _____

10.- ¿Cree Usted que es importante la publicidad en el punto de venta a la hora de comprar en MULTISA?

Si ___ No ___

11.- ¿Cree usted que MULTISA debería implementar señáletica en el local?

Si ___ No ___

12.- ¿Cuál es su opinión sobre los siguientes aspectos del local MULTISA?

Donde: 3 Excelente; 2 Buena; 1 Mala. (Una respuesta por ítem)

ASPECTOS \ ESCALA	3	2	1
Comodidad para elegir su compra			
Acceso al local			
Iluminación			
Limpieza del local			

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Número de encuesta:	
Fecha de aplicación:	
Nombre de Encuestadora:	

ANEXO D

ENCUESTA Y CUESTIONARIO PARA CLIENTES INTERNOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENCUESTA SOBRE LAS ESPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES INTERNOS DE LA COMERCIALIZADORA MULTISA

I. OBJETIVO:

- Identificar las expectativas y percepciones que tienen los clientes internos sobre el punto de venta de Comercializadora MULTISA.

II. INSTRUCCIONES:

- Señale con una X la opción que considere conveniente, Sus respuestas son muy importantes para alcanzar el objetivo propuesto, por ello le pedimos su colaboración y sinceridad

III. INFORMACIÓN GENERAL

Género: Masculino ____ Femenino ____

Nivel de instrucción: Primaria ____ Secundaria ____ Superior ____ Cuarto nivel ____

Tiempo de trabajo en MULTISA: _____

IV. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1.- ¿Por qué cree Usted que los clientes acuden a realizar sus compras en MULTISA? (una respuesta)

Cercanía ____ Rapidez ____ Precios ____ Productos ____

2.- ¿Cómo calificaría el servicio que presta MULTISA a sus clientes? (una respuesta)

Satisfactorio ____ Regular ____ Poco satisfactorio ____ Porque _____

3.- ¿Cree Usted que los precios que MULTISA ofrece a sus clientes son? (una respuesta)

Convenientes ____ Competitivos ____ Poco convenientes ____

4.- ¿Se toman en cuenta las sugerencias de los clientes en cuanto al incremento del surtido de productos que ofrece MULTISA? (una respuesta)

Siempre ____ Casi siempre ____ A veces ____ Casi nunca ____

5.- ¿Considera Usted que la presentación y ubicación de productos en MULTISA es? (una respuesta)

Adecuada ____ Admisible ____ Inadecuada ____ Porque _____

6.- ¿Cómo es la ambientación e infraestructura con los que cuenta MULTISA para brindar servicio a sus clientes?

Agradable ____ Aceptable ____ Descuidada ____

7.- ¿Cree Usted que la publicidad en el punto de venta inducirían a los clientes a incrementar sus compras en MULTISA?

Si ____ No ____

8.- ¿Considera Usted importante implementar señalética para facilitar la orientación de los clientes en el local de MULTISA?

Si ____ No ____

9.- ¿Cuál es su opinión sobre los siguientes aspectos en MULTISA?

Donde: 3 Excelente; 2 Buena; 1 Mala. (Una respuesta por ítem)

ASPECTOS \ ESCALA	3	2	1
Comodidad para comprar			
Acceso al local			
Iluminación			
Limpieza del local			
Imagen corporativa			



¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Numero de encuesta:	
Fecha de aplicación:	
Nombre de Encuestadora:	





ANEXO E

Unidades Estratégicas de Negocios –Líneas de Productos

ACEITES	
Aceite La Favorita distintas presentaciones	
Aceite Girasol distintas presentaciones	
Aceite Sabrosón distintas presentaciones	
Aceite El Cocinero distintas presentaciones	
Aceite Palma de Oro distintas presentaciones	
Aceite Alesol 1 Lt.	
Aceite Sabrofrito Bidón 20 Lt.	

ARROZ	
Arroz Gustadina distintas presentaciones	
Arroz Multisa por quintales o libras	

Arroz Mil Uno Palma por quintales o libras	
Arroz Rey por quintales o libras	
Arroz Gallito Viejo por quintales o libras	
Arroz pre cocido Doña Bella por quintales o libras	
Arroz Maravilla por quintales o libras	
Arroz Rey León por quintales o libras	

ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	
Lava Vajillas Axion - distintos aromas y presentaciones	
Lava Vajillas Lava - distintos aromas y presentaciones	
Clorox Ajax - distintas presentaciones	
Desinfectante Fresklin - distintos aromas y presentaciones	



Desinfectante Pinoklin - distintos aromas y presentaciones	
Desinfectante Tips - distintos aromas y presentaciones	
Limpia vidrios y espejos Tips	
Detergente AS - distintos aromas y presentaciones	
Detergente Deja - distintos aromas y presentaciones	
Detergente Fab - distintos aromas y presentaciones	
Detergente Omo - distintos aromas y presentaciones	
Detergente Surf - distintos aromas y presentaciones	
Detergente Líquido Ciclón 2 Lt.	
Suavizante Deja - distintos aromas y presentaciones	

ASEO PERSONAL	
Desodorante Gillete	
Desodorante Lady Speed Stick	
Desodorante Speed Stick Hombre	
Jabón de Tocador Lux	
Jabón de Tocador Palmolive	
Jabón de Tocador ProActive	
Jabón de Tocador Protex	
Cepillos Dentales	
Enjuaje Bucal Listerine	
Pasta Dental Colgate	


Pasta Dental Kolynos	
Shampoo y Acondicionador Anua	
Shampoo para hombres Ego - distintas presentaciones	
ATUNES Y SARDINAS	
Atún Barbatún 180 gr. en agua y aceite	
Tunatun Real 85 gr.	
Atún Light Real 180 gr.	
Atún Real 180 gr. en agua y aceite	
Atún Real Tripack 80 gr.	
Atún Van Camps Tripack Light	
Atún Van Camps en agua	




Atún Van Camps en aceite de oliva 160 gr.	
Atún Van Camps 140 gr. en aceite	
Atún El Cocinero 175 gr. en agua y aceite	
Atún Isabel 354 gr. en agua y aceite	
Sardina Real Cilíndrica 425 gr.	
Sardina Real Ovalada 425 gr.	
Sardina Van Camps en aceite	
Sardina Van Camps en tomate	

AZÚCAR Y SAL

Azúcar Sweet & Low Light	
Azúcar Pulverizada Levapan 500 gr.	




Azúcar Valdez 1 Kg.	
Azúcar Valdez 2 Kg.	
Azúcar Valdez 5 Kg.	
Azúcar Valdez 10 Kg.	
Azúcar Morena Valdez 2 Kg.	
Cris-Sal 2 Kg	

BALANCEADOS	
Morochillo Multisa distintas presentaciones	
Morochillo Partido Multisa distintas presentaciones	
Balanceado para Aves Multisa distintas presentaciones	
Balanceado para Cerdos Multisa distintas presentaciones	


Balanceado Multivitamínico para Gatos Cat Chow	
Balanceado Multivitamínico para Perros Dog Chow	
Balanceado Multivitamínico para Perros Pro-Can	

BEBIDAS Y REFRESCOS	
Agua All Natural	
Agua Mineral Güitig - distintas presentaciones	
Agua Manantial	
Agua Tesalia - distintas presentaciones	
Botellón de Agua Tesalia 4 Lt.	
Avena en Tetrapack - distintas presentaciones	
Coca-Cola - distintas presentaciones	



Cola Fanta - distintas presentaciones	
Cola Fioravanti - distintas presentaciones	
Cola Mas - distintas presentaciones	
Cola Pepsi - distintas presentaciones	
Cola Quintuple - distintas presentaciones	
Cola Sprite - distintas presentaciones	
Cola Tropical - distintas presentaciones	






CAFÉ Y TE	
Café Buendía Frasco 170gr.	
Colcafe Frasco 500 gr.	
Café Dolca en tarro 85 gr.	

Café Dolca en tarro 500 gr.	
Café Minerva 200 gr.	
Nescafé Sachet 25 gr.	
Nescafé Frasco 170 gr.	
Nescafé en tarro 500 gr.	
Café Pres2 Sachet 50 gr.	
Cocoa La Universal 500 gr.	
Nesquik en tarro 200 cm.	
Chocolisto 1000 gr.	
Ricacao 506 gr.	


Té Hornimans 40 gr. x 25 unidades	
-----------------------------------	---









CEREALES Y GRANOS	
Avena Quaker 1000 gr.	
Avena Quaker molida 1000 gr.	
Chocapic 500 gr.	
Estrellitas 230 gr.	
Fitness 230 gr.	
Froot Loops 230 gr.	
Corn Flakes funda 250 gr.	
Corn Flakes 500 gr.	
La Lechera Flakes 230 gr.	



Nesquik 230 gr.	
Trix 230 gr.	
Zucaritas 230 gr.	
Arveja Seca Multisa	
Chulpi Multisa	

LICORES Y CIGARRILLOS	
Cigarrillos Marlboro distintas presentaciones	
Cigarrillos Lark distintas presentaciones	
Cigarrillos Líder	
Cigarrillos Philip Morris	
Cerveza Pilsener Six Pack en botella	

Cerveza Pilsener Six Pack en lata	
Cerveza Pilsener Light	
Cerveza Club Premium	
Cerveza Club Six Pack en botella	
Champagne Gran Duval	
Sangría Fiesta Brava	
Vino Baldoré distintos sabores	
Vino Gran Viña distintos sabores	
Vodka Finlandia	

CONDIMENTOS	
Achiote Saboreando 1/2 Lb.	

Sazonador Ajino-Moto 1 Kg. y en distintas presentaciones	
Achiote Multisa 1/2 Lb.	
Anis Grande Multisa 1/2 Lb.	
Clavo de Olor Multisa 50 gr.	
Comino Molido Multisa 1/2 Lb.	
Orégano Multisa 1/2 Lb.	
Ranchero 48 gr..	
Doña Criollita 50 gr.	
Doña Criollita 48 cubos en Recipiente 552 gr.	
Cubitos Maggi 200 gr.	



Maggi en Polvo 25 gr.	
Maggi en Recipiente 1 Kg.	

CONFITES Y DULCES	
Bizcotelas Ina-Cake	
Bombones de Chocolate Guiandiu La Universal	
Manicho Croqueta La Universal	
Bombones Surtidos de Chocolate La Universal	
Mini Tango Nestle	
Chupetes Globo Pop Confiteca	
Chicles A-Gogó distintas presentaciones Confiteca	
Chicles Kataboom distintas presentaciones Confiteca	

Chicles Tumix distintas presentaciones Confiteca	
Caramelos Bombón de Leche La Universal	
Caramelos Leche y Miel La Universal	
Caramelos Menta Glacial La Universal	
Caramelos Surtidos La Universal	

CONSERVAS	
Aceitunas Fragat - distintas presentaciones	
Conservas Facundo - distintas combinaciones	
Choclitos Snob	
Pepinillos Snob	
Palmito María Morena	






Champiñones Facundo	
Champiñones Güipi	
Cóctel de Frutas Facundo	
Cóctel de Frutas Guayas	
Cóctel de Frutas Gustadina	
Piña en rodajas Guayas	
Piña en rodajas Snob	
Duraznos en almíbar Facundo - distintas presentaciones	

HARINAS	
Coladas Tapiokita 400 gr. distintos sabores	
Leche en polvo La Vaquita 440 gr.	

Gelatina Gel'hada 450 gr. distintos sabores	
Gelatina Royal 450 gr. distintos sabores	
Harina de Trigo Multisa 1 Kg.	
Maizabrosa Harina de Maíz 1 Kg.	
Harina de Trigo Santa Lucía 1 Kg.	
Harina de Trigo YA 1 Kg.	
Maicena Iris 400 gr.	
Maicena Levapan 200 gr.	
Maicena Oriental 200 gr.	
Maicena Patrona 200 gr.	




Fideos Amancay distintas presentaciones	
---	---

Mantecas y margarinas	
Manteca 3 Chanchitos Tarrina 1 kg.	
Manteca 3 Chanchitos Funda 500 gr.	
Manteca 3 Chanchitos Balde 3 kg.	
Manteca 3 Chanchitos Caja 3 kg.	
Manteca La Sabrosa Balde 3 kg.	
Margarina Bonella - distintas presentaciones	
Margarina Imperial barra 125 gr.	
Margarina Imperial barra 250 gr.	
Margarina Klar - distintas presentaciones	

Margarina Regia - distintas presentaciones	
Margarina Regia Divertida 270 gr.	
Margarina Regia Sachet 50 gr.	
Margarina Regia Balde 3.5 kg.	
Margarina Industrial al granel 15 kg.	

SALSAS Y SABORIZANTES	
Pasta de tomate Maggy	
Salsa de Ají Oriental	
Salsa China Oriental	
Salsa de Tomate Maggy	
Sopas Maggy distintas opciones	

Cremas Maggy distintas opciones	
Mayonesa Maggy Frasco 220 gr.	
Mayonesa Maggy Sachet 140 gr.	
Mayonesa Maggy Xquiz 175 gr.	
Mostaza Maggy Frasco 220 gr.	
Mostaza Maggy Sachet 140 gr.	
Mostaza Maggy Xquiz 175 gr.	

INSUMOS	
Escoba con cerdas plásticas	
Recogedor alto para basura de plástico	
Espanja Mixta Briluc para lavar platos	

Lustre Olimpia	
Servilletas Familia	
Pinzas plásticas para ropa 24 unidades	
Sorbetes 100 unidades	
Papel Aluminio	
Palos para pinchos, brochetas 100 unidades	
Palos para helados 100 unidades	
Palillos Oriental 100 unidades	
Palillos de bambú Caricia 100 unidades	
Fósforos Caja 20 unidades	

Fuente: Comercializadora MULTISA (<http://www.corporacionmultisa.com>)
 Elaborado por: Alexandra Vaca Mora