



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

Tema: “Merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en la
Empresa Víveres Elsitita de la ciudad de Ambato”

Autor: Wilmer Xavier Lema Canseco

Tutor: Ing. MBA. Raúl Villalba M.

Ambato-Ecuador

2010

PÁGINA DE APROBACIÓN

Ing. Mba. Raúl Villalba

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de este Trabajo de grado, la misma que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato agosto, 2010

Ing. Mba. Raúl Villalba

Director del Trabajo de Grado

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro que las ideas Expuestas en el presente Trabajo de Grado y que aparecen como propias, excepción de las citas, son de mi absoluta responsabilidad.

Xavier Lema

Autor

APROBACIÓN DEL PROFESOR CALIFICADOR DEL TRABAJO DE GRADO

El suscrito Profesor Calificador aprueba el presente Trabajo de Grado, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-

f.-

f.-

Ambato, agosto 30, 2010

DEDICATORIA

El presente trabajo quiero dedicarlo a Dios, a mis padres, hermanos y amigos, quienes son las personas que me han sabido ayudar en todo momento y que han estado a mi lado en los momentos buenos y malos, proporcionándome palabras de aliento para poder salir adelante y llegar a la culminación de esta meta.

Xavier Lema

AUTOR

AGRADECIMIENTO

Por medio de la presente quiero hacer extensivo mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas y muy especialmente al Ing. Mba. Raúl Villalba, quien me ha brindado el apoyo necesario para la realización de este trabajo.

Xavier Lema

AUTOR

ÍNDICE GENERAL

PÁGINA DE APROBACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DEL PROFESOR CALIFICADOR DEL TRABAJO DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1. Tema de Investigación	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	4
1.3. Justificación	11
1.4. Objetivos.....	13
CAPÍTULO II	14
2. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Antecedentes Investigativos	14
2.2. Fundamentación Filosófica.....	17
2.3. Fundamentación Legal.....	18
2.4. Categorías Fundamentales	22

2.5	Hipótesis	60
2.6	Variables	60
CAPÍTULO III.....		61
3.	MARCO METODOLÓGICO	61
3.1	Enfoque de Investigación.....	61
3.2	Modalidad de Investigación	62
3.3.	Nivel de Investigación.....	62
3.4.	Población y Muestra.....	63
3.5.	Operacionalización de Variables.....	64
3.6	Plan de Recolección de Información.....	66
3.7.	Plan de Procesamiento de la Información.....	67
CAPÍTULO IV.....		69
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	69
4.1.	Análisis.....	70
4.2.	Interpretación de los Datos.....	70
4.3.	Verificación de la Hipótesis	87
CAPÍTULO V		91
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
5.1.	Conclusiones.....	92
5.2.	Recomendaciones	94
CAPÍTULO VI.....		97
6.	PROPUESTA.....	97
6.1.	Datos Informativos	98
6.2.	Antecedentes de la Propuesta	98
6.3.	Justificación	99

6.4. Objetivos.....	99
6.5. Análisis de Factibilidad	100
6.6. Fundamentación Teórica.....	101
6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	112
6.8. Administración.....	132
6.9. Previsión de la Evaluación.....	132
Presupuesto	136
Bibliografía	137
Direcciones Electrónicas	137
ANEXOS	138

ÍNDICE DE TABLAS

¿Cuáles son los productos que usted compra con mayor frecuencia?	71
¿Para usted la presentación y exhibición de los productos en el local es?.....	72
¿Los productos que usted, adquirió satisfacen sus necesidades?.....	73
¿Qué es más importante para usted al momento de adquirir un producto?	74
¿Considera que el precio de los productos que ofrece el local es?	75
¿Según UD, los precios de los productos del local son claros y visibles?	76
¿Los productos que UD, adquiere en el local cumplen con las normas básicas de limpieza?	77
¿El servicio que UD, recibe en el local es?.....	78
¿Al momento de realizar la compra su pedido es atendido a tiempo?.....	79
¿Le gustaría a UD, que los productos sean exhibidos en?	80
¿Los productos que se exhibe en el local son presentados por secciones?	81
¿Los pasillos (espacios entre estanterías) que UD, recorrió para obtener el producto son?	82
¿La vitrina que observo en la entrada del local llamo su atención?	83
¿Los mostradores en los que se exhiben los productos les llama la atención?	84
¿El ambiente que UD, percibe en el local en aspectos de iluminación y decoración es?	85
¿Le gustaría a UD, que el local realice promociones para sus clientes?.....	86
Frecuencias Observadas	88
Frecuencias Esperadas	90
Perfil de Capacidad Interna (PCI).....	120
Perfil de Capacidad Externa (POAM)	123
Análisis FODA.....	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

¿Cuáles son los productos que usted compra con mayor frecuencia?	71
¿Para usted la presentación y exhibición de los productos en el local es?.....	72
¿Los productos que usted, adquirió satisfacen sus necesidades?	73
¿Qué es más importante para usted al momento de adquirir un producto?	74
¿Considera que el precio de los productos que ofrece el local es?	75
¿Según UD, los precios de los productos del local son claros y visibles?.....	76
¿Los productos que UD, adquiere en el local cumplen con las normas básicas de limpieza?	77
¿El servicio que UD, recibe en el local es?.....	78
¿Al momento de realizar la compra su pedido es atendido a tiempo?	79
¿Le gustaría a UD, que los productos sean exhibidos en?	80
¿Los productos que se exhibe en el local son presentados por secciones?	81
¿Los pasillos (espacios entre estanterías) que UD, recorrió para obtener el producto son?	82
¿La vitrina que observo en la entrada del local llamo su atención?	83
¿Los mostradores en los que se exhiben los productos les llama la atención?	84
¿El ambiente que UD, percibe en el local en aspectos de iluminación y decoración es?	85
¿Le gustaría a UD, que el local realice promociones para sus clientes?	86
Verificación de Hipótesis	90
Estructura de un plan.....	104
Modelo Michael Porter	114
Gráficos Estadísticos	118
Organigrama Estructura	118

ÍNDICE DE CUADROS

Árbol del problema	8
Categorías Fundamentales	
Variable Independiente	22
Variable Dependiente	23
Operacionalización de Variables	
Variable Independiente	64
Variable Dependiente.....	65
Plan de Recolección de Información	66
Proceso y Análisis de la Información	67
Estrategias Operacionales	126
Plan de Acción	127
Cronograma del Plan Operativo.....	131
Presupuesto	136

ÍNDICE DE ANEXOS

Marco Muestral	139
Formulario de Encuesta	142
Formulario de Entrevista	145
Croquis De La Ubicación.....	148
Fotos del Establecimiento	149

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se refiere a las técnicas de presentación y exhibición de los productos “(merchandising) para incrementar el volumen de ventas en la empresa Víveres Elsita de la ciudad de Ambato”.

La globalización, la integración y las políticas son factores que motivan a que las empresas comercializadoras se enmarquen en la aplicación de nuevas técnicas de exhibición y colocación de sus productos y mejorar así su visualización hacia los ojos de los consumidores, esto se lo realizará mediante la aplicación de estrategias, planes de acción que permitirán el desarrollo de la empresa y que esta pueda garantizar la supervivencia de la misma en función de la rentabilidad.

El objetivo de formular técnicas de presentación de productos de la empresa Víveres Elsita no es otro, que incrementar el volumen de ventas y con esto maximizar los recursos disponibles, y que sirvan de guía para fomentar la innovación de locales que otorgan este servicio.

La comercialización de productos de primera necesidad, confites y licores se ha incrementado notablemente en el Ecuador y por ende en la ciudad de Ambato, es un mercado atractivo tanto para fabricantes como para comercializadores, por esta razón que las nuevas técnicas de exhibición de productos pretende modernizar esquemas para agilizar las tomas de decisiones, conocer mejor a la competencia, adaptar mejor los procesos de comercialización, para mantener al cliente motivado a acudir al establecimiento.

Mediante el estudio del merchandising de productos y el análisis del mismo, se ha logrado obtener un conocimiento sólido de nuevas técnicas que permitan estar acorde a las expectativas y preferencias de los clientes.

INTRODUCCIÓN

En el ámbito comercial de la provincia de Tungurahua y especialmente en la ciudad de Ambato, el establecimiento Víveres Elsitita inicia sus actividades económicas hace 10 años dedicándose a la comercialización de productos de primera necesidad, licores, bebidas.

Es importante la realización de este trabajo de investigación, ya que se podrá lograr los objetivos y las metas que la empresa se ha propuesto, a través de la definición de técnicas de exhibición de productos como es el merchandising, aspectos básicos, como el servicio, la venta, y sobre todo la satisfacción de los clientes así como una administración adecuada de sus recursos.

El servicio que entrega Víveres Elsitita de Ambato a través de la exhibición y presentación de productos con un proceso administrativo adecuado de los bienes y servicios para fortalecer la comercialización y asegurar que el productos solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la calidad requerida garantizando así la rentabilidad del establecimiento.

Este trabajo está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo 1: Este capítulo incentiva a encontrar el contexto del problema que se lo analiza críticamente, se lo proyecta en el futuro formulando y delimitando su forma específica, para luego señalar las razones que justifican este trabajo.

Capítulo 2: Se refiere al marco teórico, conformado por: Antecedentes Investigativos, Fundamentación Teórica de las variables y su Red de Categorías; Hipótesis y señalamiento de las variables.

Capítulo 3: Describe la metodología, constituida por la modalidad de investigación, el nivel de investigación, población y muestra, operacionalización de variables, plan de recolección de información.

Capítulo 4: Presenta el análisis e interpretación de resultados y verificación de hipótesis, que comprende: Análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizadas a clientes en el establecimiento Víveres Elsitá.

Capítulo 5: Contiene conclusiones y recomendaciones.

Capítulo 6: Se refiere a la propuesta que comprende: Título, justificación, fundamentación teórica, formulación de objetivos, operacionalización, actividades y presupuesto.

En la parte final se colocó una bibliografía jurídica y los anexos en los que se han incorporado los instrumentos que se aplicaron en la investigación de campo.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema de Investigación

El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en la Empresa Víveres Elsitita de la Ciudad de Ambato.

1.2. Planteamiento del Problema

El inadecuado Merchandising decrementa el nivel de ventas en la Empresa Víveres Elsita de la ciudad de Ambato.

1.2.1. Contextualización

Macro

A partir del siglo XX con la aparición de los grandes almacenes, se produjo un importante cambio en las condiciones de venta, el producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador y el dependiente. El vendedor actúa de mero consultor por lo que su participación no es imprescindible. Se generaliza la venta en régimen de libre servicio y aparecen las grandes superficies.

En 1934 tuvo lugar el nacimiento en Francia de los almacenes populares que se caracterizaron por la venta de un menor número de referencias de productos básicos a precios reducidos. Al tener que escoger el cliente el producto directamente de la estantería, se hace necesario incrementar su atractivo a través de su diseño gráfico y estructural.

En 1958 nació el primer supermercado y en 1963 se creó el primer hipermercado, por el año de 1928 en los Estados Unidos aparecen los grandes almacenes, en los cuales existe libre circulación, precios bajos, existencias reducidas, cobro simplificado. El papel del vendedor se reduce a la función de reposición de mercaderías, y atención esporádica del cliente.

Luego de la segunda guerra mundial, el concepto de supermercado en Estados Unidos se expande rápidamente por todo el planeta. La pequeña tienda de la esquina comienza a

desaparecer y debe transformarse a través de técnicas de merchandising en mini-mercado de autoservicio.

En Estados Unidos, empresas como Amazon.com, Like.com, entre otras, aumentan de valor en el mercado, con ideas innovadoras de merchandising,

El Merchandising, en general se lo considera como una comunicación visual, comprendiendo que la vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído implica el 10 % y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10 %. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra. El Merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a sus ojos y sus manos, poniendo los productos en movimiento, exhibiéndolos, promocionándolos con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar.

Meso

En Ecuador la utilización de esta herramienta de Merchandising fomenta una ventaja competitiva ya que quien aplica esta técnica de manera eficaz es capaz de tener mayor fluidez en la comercialización, y satisfacer las expectativas del cliente.

La mayoría de empresas en nuestro país especialmente los Mall emplean las técnicas de merchandising en la venta de productos de consumo masivo, aseo personal, entre otros, que satisfacen las necesidades de los consumidores debido a que ponen al alcance de las manos lo indispensable para su uso diario.

Esta herramienta está siendo utilizada por diferentes empresas como las grandes cadenas de Supermercados Tía, Despensas Aki, y otras, permitiendo su desarrollo y posicionamiento en el mercado, porque al dar una mejor exhibición y presentación de los productos psicológicamente están dando mayor interés a los clientes, a que realicen

el proceso de compra, y de esta manera logran ser entes activos de la economía de nuestro país.

Micro

En la provincia de Tungurahua existen varias empresas que implementaron métodos de merchandising para la comercialización de productos de consumo masivo y de aseo personal.

Actualmente las organizaciones dedicadas a la comercialización de productos para el consumo de las personas se desarrollan en un medio de alta competitividad, lo cual exige tomar la mayor atención para no permitir la evasión de los clientes.

En la ciudad de Ambato la comercialización de productos se realiza en pequeñas, medianas y grandes empresas.

Las empresas pretenden establecer las bases necesarias para realizar un estudio de mercado, y de esta manera saber a ciencia cierta cuáles son las expectativas de los consumidores en lo que se refiere a la exhibición y presentación de los productos para tratar de superar la crisis económica en las que se encuentran las organizaciones que se dedican a esta labor.

La Empresa Víveres Elsitita emprendió su actividad en la venta de productos para el consumo en el año 2000 con su propietaria la Sra. Magda Elsitita Canseco, esta empresa ha tenido que enfrentar el problema de bajo volumen en sus ventas ya que no se emplea las adecuadas técnicas de exhibición del producto que se aplican en la actualidad.

En la empresa Víveres Elsitita existe una presentación y colocación de productos inadecuados lo cual repercute en el decremento del nivel de ventas, de esta manera, perjudica a la organización, y a la vez genera pérdidas económicas. Esta empresa

desarrolla su vida económica en la zona central del país, en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, en la Av. El Rey y Teligote y se dedica a la comercialización directa e indirecta de una gama de productos de primera necesidad, entre otros.

Árbol del Problema

Efecto

No produce atención visual al producto en la exhibición en estanterías.

Inexistencia de métodos de venta

No se puede mejorar la infraestructura del local

Problema

**El inadecuado Merchandising en el nivel de ventas de la empresa
Viveres Elsita en la ciudad de Ambato**

Causa

Desorganización en la colocación y presentación de productos

No utilizar técnicas comerciales

Falta de presupuesto económico

1.2.2. Análisis Crítico

La empresa experimenta una serie de problemas que se originan por los constantes cambios que se dan en el mercado con el paso del tiempo, entre los cuales podemos mencionar:

La falta de una colocación y presentación adecuada de los productos y la desorganización de los mismos, perjudica a la empresa de manera especial, al no poder exhibir los productos en estanterías apropiadas para la ubicación de los productos, por tal motivo el cliente no puede realizar la compra de manera satisfactoria y oportuna.

El estudio no actualizado de técnicas de merchansing y comerciales, no permite que el producto llegue en mejores condiciones al consumidor final, ni que haya interés en utilizar una técnica renovada de presentación del mismo, además la existencia de mecanismos hace más atractivo al producto para la vista del consumidor, tanto en compras planificadas, como en las que se realiza por impulso, estos ayudarán a poner en práctica un correcto merchandising.

No cuenta con un presupuesto para adquirir la infraestructura necesaria para exhibir y presentar los productos acorde a las expectativas de los consumidores por lo que no es una empresa competitiva a nivel cantonal, además no puede competir con franquicias extranjeras.

1.2.3. Prognosis

El estudio de Merchandising es la base primordial para cualquier organización que tenga como objetivos satisfacer las necesidades de los clientes y obtener su fidelidad.

Si no existen mecanismos en Merchandising ocasionará que la presentación del producto no se de en óptimas condiciones, y una baja rentabilidad de la empresa.

Un efecto de la falta de presentación y exhibición de los productos se manifestaría en distorsión de la decisión de compra del cliente.

El decrecimiento de las ventas conllevará a la organización a entrar en una posible crisis económica, “Viveres Elsitita”, si no considera seriamente la búsqueda de alternativas de Merchandising que solucionen a este problema se verá amenazado a abandonar el mercado en el cual se desarrolla.

De igual manera habrá reducción evidente del nivel de ventas y por tanto se dará una pérdida económica.

Esta investigación tiene como resultado ejecutar nuevas técnicas de Merchandising que generará un incremento en las ventas por ende el mejoramiento continuo de la empresa.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cómo incide un inadecuado Merchandising en el nivel de ventas de la empresa Viveres Elsitita en la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas Directrices

- ¿Cómo la aplicación de un óptimo Merchandising ayudará a mejorar las ventas en la empresa Viveres Elsitita?
- ¿Qué técnicas de Merchandising son las adecuadas para incrementar las ventas de la empresa Viveres Elsitita?
- ¿Cuál es el nivel adecuado de Merchandising para aumentar el volumen de ventas en la empresa Viveres Elsitita?

1.2.6. Delimitación

Límite de Contenido:

Campo: Administración

Área: Comercialización

Aspecto: Merchandising

Límite Espacial:

Viveres Elsitá

Límite Temporal:

La presente investigación se realizó en el período de:

Enero – Marzo 2010.

1.3. Justificación

El Merchandising es importante puesto que se lo considera como la comunicación visual, ya que la vista capta el mayor porcentaje de la percepción que tienen las personas, esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra.

Esta técnica se encarga de poner las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, por lo tanto es imprescindible que no se lo tome en cuenta en las empresas que desean mejorar su desarrollo e incrementar sus ingresos.

En el Ecuador se ha evidenciado la presencia de la crisis que va afectando a algunas empresas debido a que se han visto estáticas al cambio del mercado, sin tomar en cuenta la diferentes alternativas que se van presentando con el transcurrir del tiempo, dando como resultado la desaparición de las mismas.

La Empresa Víveres Elsitita actualmente ha venido presentado un decremento del nivel de ventas debido a que no cuenta con un adecuado merchandising, razón por la cual nos vemos en la necesidad de realizar la presente investigación la misma que nos ayudará a seleccionar las más adecuadas técnicas de colocación y exhibición de productos que la empresa oferta a sus clientes.

Con la aplicación de estas nuevas técnicas la empresa podrá resolver el problema planteado y por ende se llegará a la consecución de los objetivos y metas de la organización.

Al no aplicar las técnicas de Merchandising antes mencionadas, la empresa no podrá impactar, interesar e inducir al cliente a la consecución de la compra, y en consecuencia el volumen de ventas se vería afectado, por lo tanto Víveres Elsitita no tendría el crecimiento económico que persigue, para hacer una empresa netamente competitiva.

Se recibió por parte del investigador una serie de conocimientos referentes a las técnicas de Merchandising, que sin duda mejorará el nivel académico, formando parte de su desarrollo profesional y personal.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Aplicar adecuadamente el Merchandising para incrementar el nivel de ventas en la Empresa Víveres Elsitita de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Específicos

- Diagnosticar un plan de Merchandising para mejorar el volumen de ventas de la Empresa Víveres Elsitita.
- Actualizar tales técnicas de Merchandising que permitirán el aumento en el nivel de ventas de la Empresa.
- Proponer la solución del problema de investigación planteando técnicas adecuadas de Merchandising que ayudarán a aumentar las ventas en la Empresa

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Realizado un recorrido por las principales bibliotecas de las Universidades que ofertan la carrera de Marketing y Gestión de Negocios en la ciudad de Guayaquil, se encontró investigaciones que pueden dar apoyo a la presente y tenemos:

Pebbles Barragán Castañeda, Paola Rodríguez Guzmán. (2002 - 2003). "El Merchandising Visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio al detalle" ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL (ESPOL), INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS (ICHE), Guayaquil Ecuador. El presente trabajo de investigación nos determina el siguiente análisis:

En la actualidad no se ha tomado en cuenta la gestión comercial de las empresas de comercio minorista y que sus directivos se han enfocado más en la reducción de gastos, sin tomar en cuenta la relación de este compartimiento con las ventas y toman una serie de medidas que provocan que estas disminuyan en sus volúmenes, por lo tanto es fundamental tomar en cuenta la relación que existe entre gastos y venta. En ocasiones los directivos en sus afán de disminuir los gastos, adoptan diversas medidas que si bien es cierto apunta a la disminución de los gastos, también afectan a los niveles de ventas, por motivos, que por obvio que resultan no se justifican deteriorándose finalmente los resultados esperados que incluye el nivel de eficiencia necesaria.

Para determinar las conclusiones del presente trabajo podemos definir que es fundamental e importante conocer las diferentes técnicas que se deben tomar en cuenta para la aplicación adecuada de estrategias de Merchandising, que ayudarán a mejorar la gestión comercial y la relación que tiene los clientes con la empresa.

Una de esas técnicas es el visual Merchandising esta técnica es aquella que ve más allá de una decoración artística, sino más bien da a conocer presentaciones creativas y funcionales, que incentivan e influyen directamente al cliente a la consecución de la compra.

Una de las formas más efectivas de comunicación es el merchandising ya que tiene una relación directa con los clientes y comparado con lo que es la publicidad masiva sus gastos son realmente inferiores.

Este trabajo de investigación permite ser de antecedente puesto que su impacto económico fue positivo en el momento de su aplicación, por lo tanto respalda a la investigación a la cual tenemos como objetivo primordial.

En la biblioteca de la Escuela Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), se encontró investigaciones que pueden dar apoyo a la presente y tenemos:

VILLENA, M. (2009), “El Merchandising del producto Prontoflú de los laboratorios farmacéuticos ecuatorianos Life de la ciudad de Quito”, Escuela Politécnica de Chimborazo (ESPOCH).

La inadecuada colocación de los productos genera un bajo índice de ventas, es por ello que el punto de venta debe contar con todas las especificaciones que atraigan y seduzcan al cliente, sin la necesidad de que un vendedor este presente.

Las estanterías donde se sitúan los productos deben tener vida propia, estar manejadas por sistemas rotativos de la mercadería e información relevante de la misma. Todo ello acompañado de un establecimiento atractivo, acorde al segmento de mercado al cual nos dirigimos y con suficiente espacio que agilice el tránsito de las personas.

El Merchandising es de gran utilidad y beneficio a la hora de decidir la compra, porque la ubicación y exhibición de la mercadería se basan en la psicología inductiva del vendedor al comprador.

Como retente bibliográfica, la investigación se basó en los libros encontrados en la Universidad Técnica de Ambato:

Libro de marketing “CORE” 2º edición de Roger a. Kerin, Steven W. Hartley, Willian Rudeluis, el Merchandising, 2007. Contiene temas de sumo interés como Merchandising, finalidad, objetivo.

Cabe mencionar también otro documento como fuente el Libro Merchandising, Juan Rodrigo Bustamante “Negociador internacional”, FUMC, Medellín – Colombia, con temáticas: proceso de compras, proceso de ventas, negocios.

Por esta razón, en estos tiempos de descontrolada competencia comercial es una excelente idea contar con una herramienta como lo es el Merchandising, que permita a los comerciantes "adelantarse" a las necesidades, gustos y fluctuaciones del mercado.

2.2.Fundamentación Filosófica

Para la ejecución de la presente investigación se aplicó el paradigma crítico propositivo por las siguientes razones:

El problema de la colocación y presentación de los productos se ha notado recientemente debido a la poca atención que se le ha dado, restando dinamismo y eficiencia al momento de influir en la decisión de compra del cliente.

Una colocación eficiente de los productos comprende en determinar cada uno de los aspectos que presenta un individuo al momento de realizar una compra, tomando en cuenta una previa planificación de cada una de las gamas que se tiene a disposición de los consumidores, esto lo lograremos mediante la utilización de un sistema de inventarios adecuados para obtener información más rápida y poder resolver los diferentes imprevistos que un momento determinado presenten nuestros productos.

Actualmente el mercado tiene mayores exigencias y las empresas deben adaptarse a ellas para lograr la aceptación y preferencia por parte de sus clientes, la capacitación es

un eje primordial en una organización para aprovechar el talento humano y maximizar su rendimiento, no podemos dejar de lado la tecnología que facilita y mejora el rendimiento de las empresas y optimiza la utilización de recursos y tiempo.

La información verídica y real, es la que siempre debe respaldar a procesos investigativos, procesos de desarrollo, procesos de posicionamiento, entre otros, para llegar así al cumplimiento de los objetivos y metas establecidas o propuestas.

Para la presente investigación se utilizó lo que tiene que ver con el trabajo de campo, observación, diálogos con el personal involucrado en la misma, interpretación de los datos facilitados por la organización y la información obtenida por los medios como son: folletos, libros, tesis, e internet.

2.3.Fundamentación Legal

El presente proyecto de investigación se fundamenta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC), Cap. 4 que dice:

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR; DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Consumidor.-“Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario”.

Derecho de Devolución.- “Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares”.

Información Básica Comercial.- “Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio”.

Oferta.- “Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor”.

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del consumidor.- “Son derechos fundamentales del consumidor a más de los establecidos en la constitución política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil los siguientes:

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

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, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida”.

CAPÍTULO IV

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública.- “Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen”.

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 este pueda realizar una elección adecuada y responsable”.

Art. 19.- Indicación del precio.- “Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que

ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente”.

LEY DE DEFENSA DEL COMERCIO

La libre competencia y prohibición de prácticas que restringen la competencia, funcionamiento de los órganos de defensa de la competencia.

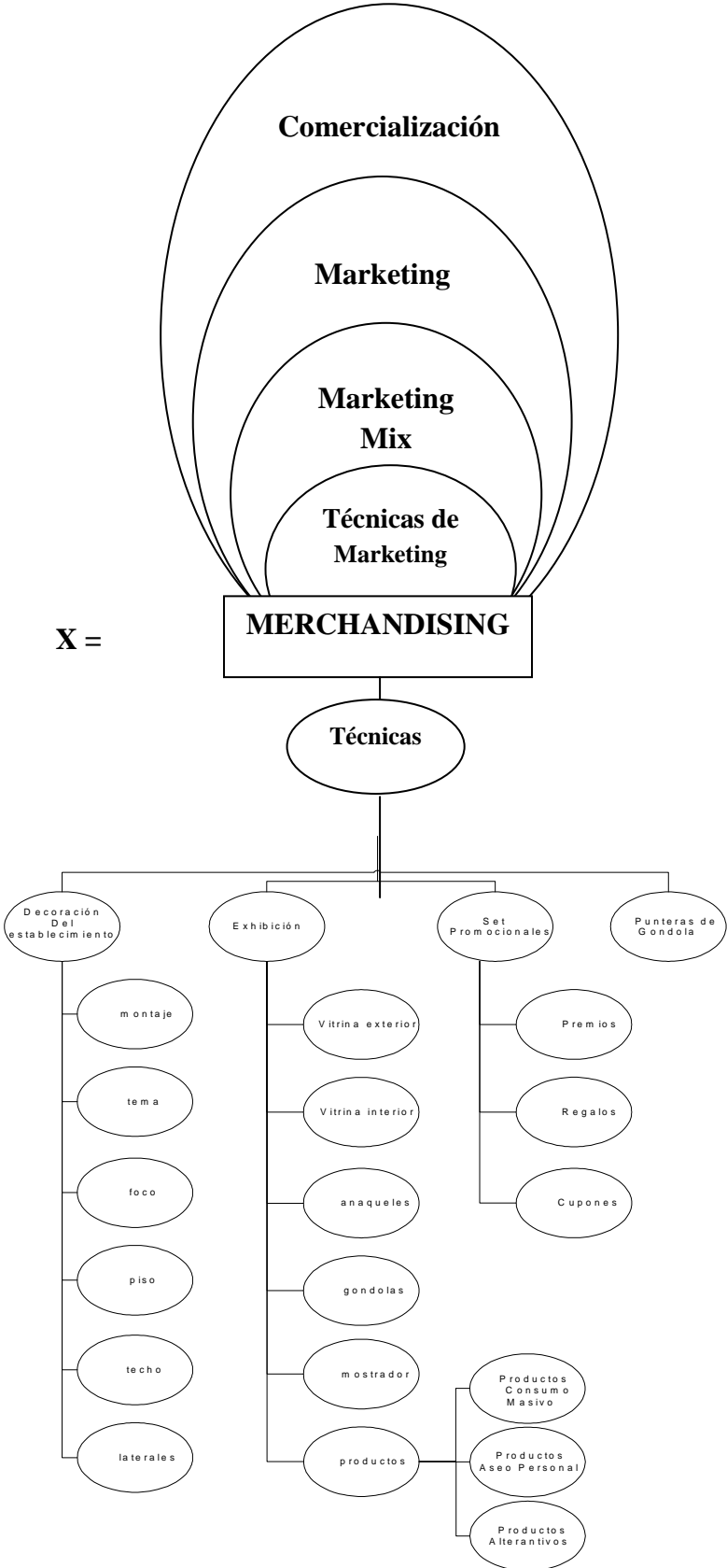
CÓDIGO DEL COMERCIO

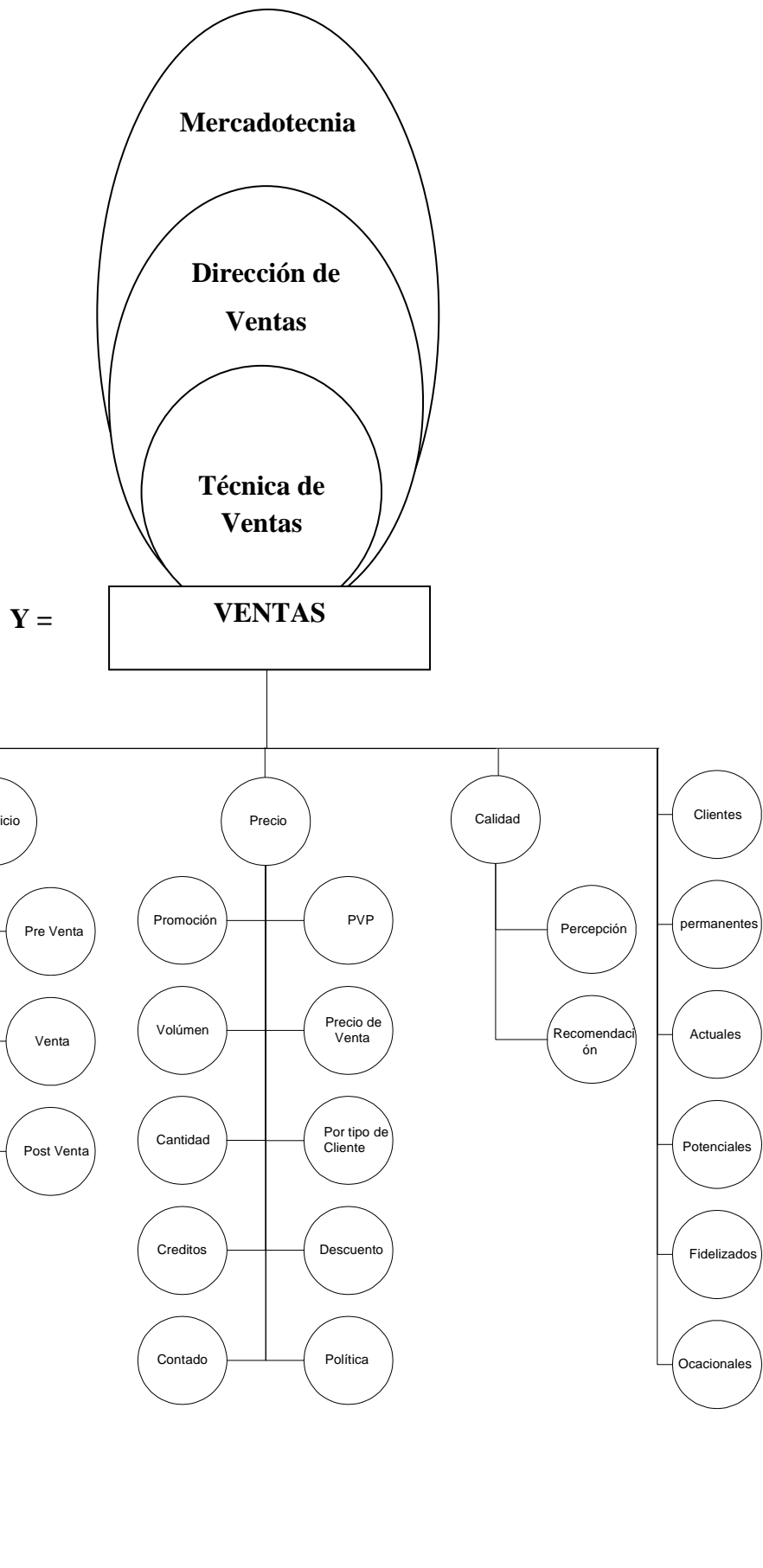
Definición y obligaciones de comerciantes y empresarios, registro mercantil, definición y obligaciones de los agentes comerciales (comisión, permuta, compraventa, seguros otros), formas de pago, suspensiones de pago y quiebra.

A todas estas normas tenemos que añadir todas aquellas muchas leyes específicas sobre el tráfico mercantil como son:

Ley de competencia desleal, ley de responsabilidad civil por daños causados por productos defectuosos, ley cambiaria y del cheque, ley de contrato seguro, ley sobre contrato de agencia, ley sobre los contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil. Ley de crédito al consumo, Régimen tributario, Código de trabajo, Afiliación de la Cámara de Comercio.

2.4. Categorías Fundamentales





Definición de Categorías

Comercialización

Conjunto de actividades desarrolladas con el fin de facilitar la venta de una mercancía o un producto.

Según página:

www.marketing-xxi.com/etapas-de-la-venta-o-comercializacion-101.htm, 11 de Febrero del 2010, 13:05:23

Para el Herrera, L. (2004) dice: “comercialización es el proceso cuyo objetivo es hacer llegar los productos al consumidor”. (Pág. 56)

Entonces comercialización es la actividad que pretende dar al consumidor final lo que desea a través de la venta de un producto.

Marketing

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Kotler, Philip. (2004), dice: “es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. (Pág. 86).

Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia (cabe aclarar para evitar confusiones que el Marketing pertenece a la ciencia de la Administración, este es una sub-ciencia o área de estudio de esta) de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. El marketing se funda en la construcción virtual de una necesidad hipotética en los posibles consumidores,

para así apoyarse en un discurso que al mismo tiempo que lo crea lo utiliza como medio de justificación para vender el producto en cuestión

Según página:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>, 12 de Febrero del 2010, 15:05:23

Mezcla de Mercadotecnia

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo).

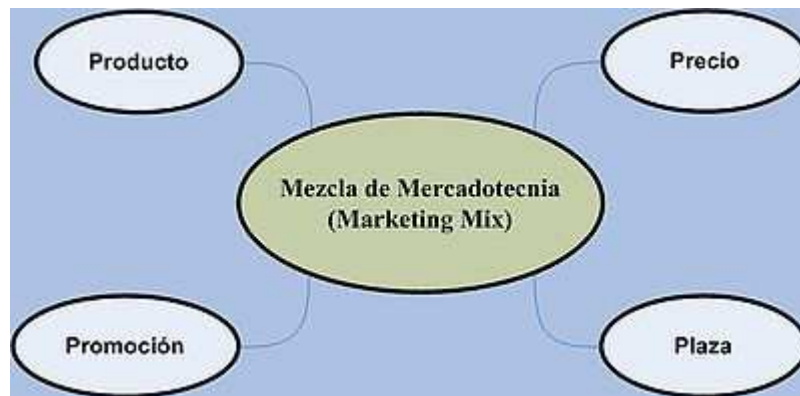
El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P's": Producto, Precio, Plaza, Promoción por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivo a profesores y ejecutivos rápidamente.

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Marketing: "Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización".

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado (ver segmentación de mercado) que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

Elementos de la mezcla de mercadotecnia



Relación de las Cuatro P's

Los elementos de la mezcla original son:



Esquema del ciclo de vida del producto

- **Producto o servicio:** En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que

puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

1. Lanzamiento
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

- **Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

- **Plaza o Distribución:** En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado,

en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

- **Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, es así como se le agregan tres elementos adicionales:



Relación de la mezcla de mercadotecnia social y de servicios

- **Personal:** El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en

la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

- **Procesos:** Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.
- **Presentación:** Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Tangibilizar al servicio.

Según página:

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix, 06 de Marzo del 2010, 11:53:32

Técnica de Marketing

Marketing Interno

Para Gómez, V (2009) dice: “Se llama branding interno por que promocionan los valores de marca y la identidad corporativa de una compañía entre sus empleados”. (Pág. 12).

El entorno de la empresa está cambiando de manera significativa y, en consecuencia, sus componentes internos: sistemas de gestión, políticas, herramientas de trabajo, etc. deben adaptarse a las nuevas exigencias.

Uno de los factores cuya transformación ha sido más drástica, en los últimos años, es el “capital humano”, el trabajador. Su mayor grado de preparación, profesional y general, sus aspiraciones y, sobretodo, su actual concepción del trabajo, obliga a considerarlo de forma diferente a como se hacía en el pasado inmediato; a tratarlo como un cliente “interno” al que hay que conocer y atender en sus deseos y aspiraciones. Este es el objetivo último del Marketing Interno.

La empresa es un organismo vivo que, para mantenerse y progresar, debe adaptarse permanentemente al entorno en el que actúa.

Su plantilla, lo mismo que el resto de los elementos que constituyen su organización, va cambiando, evolucionando y transformando sus aspiraciones personales y laborales. La conclusión de esta mutación es que la empresa “clásica” se ha convertido en un producto difícil de vender a este nuevo componente humano que, en demasiadas ocasiones, reacciona negativamente ante ella.

La empresa se ve abocada a establecer una estrategia social concreta y perfectamente planificada para responder a esta situación, debiendo aplicar técnicas, ya experimentadas con éxito en otros ámbitos de la gestión, pero que, aplicados al campo de los Recursos Humanos, suponen una auténtica novedad.

Entre las técnicas más recientes que permiten el diseño y el desarrollo racional de una estrategia social adaptada a la moderna empresa y al nuevo entorno en el que se ve forzada a operar, está el denominado Marketing Interno cuyo objetivo último es potenciar la motivación de la plantilla.

En consecuencia, podría definirse el Marketing Interno como el conjunto de políticas o

técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por unos “clientes internos”, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar su motivación y, consecuentemente, su productividad.

Según página:

http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-interno-concepto_a3.html,

16 de Marzo del 2010, 10:12:28

Merchandising

Según Velarde, J. (2006). Dice: “El término "merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor”. (Pág. 60).

Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento”. Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe “merchandising.

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 de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

Los comercios de mañana tenderán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual. Un buen plan de “merchandising” permite que el propio producto se presente

y ofrezca mejor al cliente. Se puede afirmar, que el “merchandising” sirve para vender más y mejor de forma directa.

Esta comprobado científicamente, que el proceso de ventas no es más que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído implica el 10 % y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10 %. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra. El Merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores.

Si a través del Marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta esta política, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente.

Según página:

www.Monografias_com.mht, 06 de Marzo del 2010, 10:12:28

Decoración del local o empresa

Piso: debe combinar con el fondo y es la base en la mayoría de las exhibiciones.

Techo y laterales: deben hacer juego con el fondo y el piso; se utiliza como espacios complementarios para exhibiciones.

Tema: mensaje escrito o figurado, que se incorpora al montaje para recordar una fecha o actividad.

Iluminación: elemento para destacar el montaje; se utiliza "spot Light" como complemento para incrementar el elemento principal de la composición.

Parapetos: medios para aguantar o soportar las mercancías, que se ubican a diferentes alturas para aprovechar los espacios visuales en relación con el transeúnte.

Es importante que se tenga en cuenta el centro de interés o centro óptico, el que se ubica en relación con la dirección del flujo de los transeúntes y con la entrada de la tienda, por ejemplo si el público se mueve de derecha a izquierda, el centro óptico se ubicará a la derecha del centro geométrico de la vitrina.

Es muy importante tener en cuenta que existe la tendencia de las personas, una vez detenida ante la vitrina, de observar el centro de interés y continuar su recorrido visual hacia la derecha, hacia abajo y finalmente hacia la izquierda. Ello está motivado por la tendencia habitual de la lectura.

Por lo tanto, es importante que se tenga en cuenta que la ubicación de la mercancía principal debe ser a la derecha o a la izquierda (centro de interés) de la vitrina, teniendo en cuenta el flujo del público al pasar por ella. Se debe apreciar que el cliente, al detenerse frente a la vitrina, se desplaza del centro de interés hacia el centro geométrico de la misma, por lo que el montaje debe ayudar a ello y debe estimular que continúe su recorrido visual hacia los otros puntos.

Montaje: idea decorativa con productos integrados, que permiten al transeúnte entender rápidamente el mensaje promocional.

Foco: centro óptico seleccionado para llamar la atención, teniendo en cuenta la mayor circulación de transeúntes. Los productos integrantes que determinan el montaje son los siguientes:

Fondo: se emplea como elemento para el tema de exhibición; puede utilizarse para exhibir mercancías.

Exhibición del local o empresa

Vitrina Exterior: Esta es la más importante y básicamente su función es la de detener al transeúnte y brindarle una breve información, básica e imaginativa, que despierte su atención, lo interese y provoque su curiosidad por conocer más detalles de la sugerencia realizada.

Las mercancías deben ser el centro de atención de la vitrina, la decoración debe ser un elemento para resaltar la mercancía ante los ojos del transeúnte.

La vitrina debe ofrecer un mensaje, para no confundir al público. Deben evitarse los montajes al estilo mercado persa, no debe abusarse proponiendo una oferta muy variada. Se puede afirmar que la vitrina es como un escenario teatral, donde el fondo y los elementos ornamentales son la decoración de la escena y los productos son los actores.

La composición de una vitrina exterior está conformada por los siguientes elementos:

Vitrina Interior: El montaje de la vitrina interior debe entenderse como una continuidad del montaje de la vitrina exterior, de hecho se rige bajo los mismos principios empleados en el montaje de las vitrinas exteriores. El objetivo es colocar las mercancías de forma tal que resulten agradables a la vista de los clientes y que den continuación a la idea promocional que hemos empleado en las vitrinas exteriores.

En las vitrinas interiores los productos deben ser exhibidos en varios niveles, de forma tal que se destaquen unos de otros y sean agradables a la vista; se deben evitar los montajes planos.

Con el objetivo de lograr los diferentes niveles se utilizan varios medios, resultando muy importante la imaginación del vendedor, empleando generalmente displays especializados o elaborados artesanalmente.

Los precios y mensajes sugerentes complementan estas exhibiciones, deben hacerse en tamaño pequeño, acorde con las dimensiones de la vitrina, deben eliminarse los letreros y precios hechos a mano, los que causan un efecto deprimente en los clientes.

Góndola: Por góndola se entiende al conjunto de material técnico comercial, destinado a componer los lineales de venta. Normalmente una góndola está formada por dos pies con sus correspondientes escaleras sobre los que se colocan paneles, perforados o no, según si los productos que se desea exponer son colocados en tijas (ganchos) o directamente sobre bandejas.

La parte lateral del mueble se denomina cabecera de góndola y es donde se colocan productos destacados o en promoción.

Exhibidor: se usa para colocar producto en el piso de tienda o sobre aparadores, normalmente cargan varios y sirve para acercarlos a los consumidores.

Productos Consumo Masivo

El modelo tradicional de competencia basada en la calidad y en el valor de las marcas, ha cambiado. Por un lado, la calidad ha pasado a ser una condición necesaria para subsistir, y por otro, la inundación de marcas y productos hace prácticamente imposible diferenciarse y crear valor a las marcas. En su lugar, la industria de consumo masivo se ha visto en la necesidad de hacer más eficiente la cadena de suministro (Supply Chain), comenzando a ser este el nuevo paradigma competitivo, potenciado por las capacidades y funcionalidades provistas por los desarrollos tecnológicos y la globalización de la economía.

Según página:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>, 8 de Febrero del 2010, 12:28:08

Productos Aseo Personal

Patricio Bonta y Mario Farber, (2003), autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", nos brindan la siguiente definición (bastante completa) de lo que es el producto: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos". (Pág. 46).

Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona.

La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas.

La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada

Según página:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>, 8 de Febrero del 2010, 12:02:08

Productos Alternativos

El marketing establece que un producto es cualquier objeto que es considerado como auxiliar de los anteriores, ofrecido en un mercado con la intención de satisfacer un deseo o una necesidad del consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye aquello que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.).

Según página:

<http://definicion.de/producto/>, 8 de Febrero del 2010, 12:08:08

Anaqueles: en los supermercados, son los muebles donde se ponen los productos. En otro tipo de tienda es donde el dependiente toma el producto.

Otras técnicas de merchandising

Los sets promocionales: constituyen uno de los medios más utilizados en la promoción de las ventas y que ayuda a crear un ambiente agradable en la decoración interior. Se conforman también mediante un surtido de productos, utilizando otros medios como envases de mercancías, carretillas, dispensadores, cabezas de góndolas, plataformas, cubos, soportes metálicos; ubicados en las cercanías de las cajas de cobro, las escaleras, entre muebles o espacios muertos no ocupados.

Las cabezas o punteras de góndolas: son espacios ideales para hacer promociones, siendo la forma más tradicional de utilizarlas, el mostrar todas las variedades de una línea de productos que se puedan encontrar en una góndola contigua, como: la variedad de tipos, tamaños y precios de las conservas cárnicas, vegetales, etc., de forma tal que den idea de la profundidad de la oferta.

Una forma muy común de lograr sets promocionales es mediante la asociación de mercancías con usos complementarios

Según página:

www.Monografias_com.mht, 06 de Marzo del 2010, 10:12:28

Mercadotecnia

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Según página:

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>, 11 de Febrero del 2010, 13:00:48

Fuerza de ventas

Las fuerzas de venta son sistemas de información usados en marketing y administración que automatizan algunas funciones de ventas y de administración de fuerzas de venta. Son frecuentemente combinadas con un sistema de información de marketing, en cuyo caso son usualmente denominados sistemas CRM (Customer Relationship Management).

Son las armas que uno tiene para llegar a los clientes potenciales y convertirlos en clientes.

La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente o a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina

del management encargada de administrar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, por tanto, se encarga de seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, incentivarlas, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.

La fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de marketing para ayudar a mejorar la contribución del marketing en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa.

Las nuevas tecnologías han hecho que el control manual derive hacia nuevos sistemas de gestión, reporte y administración de la actividad, tales como el CRM.

Los Sistemas de Automatización de Fuerza de Ventas (SFA, Sales Force Automation Systems), generalmente una parte del sistema de gestión de clientes (CRM) de la compañía, es un sistema que automáticamente archiva todas las etapas en un proceso de venta. Los SFA incluyen un sistema de administración de contactos, el cual rastrea todo contacto que se haya realizado con un determinado cliente, el propósito del contacto, y cualquier seguimiento que fuera necesario. Esto asegura que no se dupliquen los esfuerzos de ventas, eliminando el riesgo de irritar a los clientes. Los SFA también incluyen un sistema primario de seguimiento de ventas, el cual lista potenciales clientes a través de listas de teléfonos pagos, o clientes de productos relacionados. Otros elementos de un Sistema de Fuerza de Venta pueden incluir pronósticos de ventas, administración de órdenes y conocimiento del producto. Los SFA más desarrollados tienen características en las cuales los clientes pueden llegar a modelar el producto para acomodarse a sus necesidades a través de sistemas de construcción de productos en línea. Esto se está popularizando en la industria automotriz, en la que los patrones pueden personalizar varias características tales como el color y el interior del vehículo.

Una parte fundamental de cualquier sistema SFA es la amplia integración de la compañía entre sus diferentes departamentos. Si no se adoptan e integran adecuadamente los sistemas de Fuerza de Ventas, por falta de comunicación, podría pasar que varios departamentos contactarán con el mismo cliente y por el mismo motivo. Para mitigar este riesgo, el SFA debe integrarse completamente en todos los departamentos que se encargan de administrar el servicio de atención al cliente.

Según página:

http://es.wikipedia.org/wiki/Fuerza_de_ventas, 11 de Marzo del 2010, 13:00:48

Plan de Ventas

El plan de ventas es un plan donde se proyectan las ventas periódicamente y que se estima realizar el año siguiente. Usualmente el punto de partida de esta estimación es la venta del año anterior, donde se aumenta o disminuye en función de las acciones de venta previstas y de las condiciones de mercado esperadas.

Estimar y planear las ventas con precisión ayudará a la empresa a evitar problemas futuros de flujo de dinero, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materias primas. Este plan le permitirá a la empresa identificar problemas y oportunidades.

Para elaborar tu plan de ventas necesitas considerar tres puntos clave:

1. Conoce tu producto o servicio. Desde el punto de vista de ventas, tienes que detectar las características de tu producto o servicio y, posteriormente, convertir dichas particularidades en beneficios. ¿Cuál es la diferencia? Una característica sólo describe, mientras que un beneficio, además, genera una emoción en las personas. Después, encuentra tu "ventaja". En otras palabras: “qué servicios ofrece tu despacho que ningún otro pueda superar”.

2. Conoce tu mercado. En primer lugar, entérate quién es tu competencia, desde empresas similares hasta cualquier persona o negocio que obtiene dinero de tu cliente. Enfócate en tu sector y detecta cuál es la oferta existente. Con base en esta investigación, desarrolla tú "ventaja única de compra", la cual responderá la siguiente pregunta que te hará el cliente: ¿por qué comprarte a ti?. La respuesta debe acompañarse de la ventaja y los beneficios que distinguen a tu negocio frente a los demás.

3. Conoce tu fuerza de ventas. La primera interrogante es: ¿quién va a llevar mi oferta al mercado? Los integrantes de tu fuerza de ventas tienen que estar capacitados para transmitir con efectividad todos los beneficios y ventajas que distinguen a tu empresa.

Características de un buen vendedor:

- **Habilidades:** Para ser un buen vendedor debes dominar el arte de la persuasión, escuchar con detenimiento para detectar necesidades, profundizar en los problemas del cliente y manejar los diferentes tipos de objeciones (escepticismo, confusión, queja real, verdadera desventaja). De esta manera, sabrás ir más allá y conocer lo que realmente le preocupa al consumidor. Ten presente que “siempre debes cerrar” y que el cierre no se intenta al final, sino cada vez que tengas la oportunidad. La habilidad más importante en ventas es “cobrar al cliente”.

- **Actitudes:** La actitud lo es todo. Puedes ser un experto en lo que estás vendiendo, pero con una mala actitud seguramente no conseguirás tus objetivos de ventas. Tiene que ser positivo, proactivo y, sobre todo, con intención de asesorar al cliente. No olvides que el buen vendedor siempre es oportuno.

- **Aptitudes:** Contrata vendedores que sepan sobre tu producto, aunque no es un requisito indispensable. Lo ideal es que combinen el conocimiento del producto o servicio con habilidades en ventas.

Si desarrollas cada uno de estos tres puntos (producto o servicio, mercado y fuerza de ventas) periódicamente realiza una evaluación de las ventas realizadas y utiliza las conclusiones a las que llegaste para elaborar tu plan de ventas, de esta manera, podrás reforzar el comportamiento y aceptación de tus productos o servicios y conocer con antelación la aceptación del mercado de nuevos productos. No dejes de innovar tu oferta y adaptarla a lo que el mercado demanda.

Según página:

http://www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan_de_ventas.pdf, 18 de Marzo del 2010, 13:00:48

Técnicas de Ventas

La venta y el vendedor profesional

La venta como toda actividad ha pasado por un profundo proceso de transformación. El concepto de que el vendedor es un simple impulsor de los productos o servicios que vende, ya dejó de tener validez.

El vendedor se ha convertido en un profesional que debe estar preparado para resolver problemas de sus clientes, vinculando íntimamente su empresa con el mercado.

Es necesario especificar previamente dos aspectos en relación al tema que se está desarrollando, “¿qué es la venta?” y “¿qué aptitudes debe reunir un vendedor profesional?”:

1. Se puede afirmar que: “la venta es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente”.

2. Un vendedor profesional, según los autores especializados y expertos, debe reunir condiciones fundamentales que incluyen las siguientes cualidades distintivas:
 - Debe estudiar permanentemente para mejorar su eficiencia.
 - La capacitación debe responder a un plan de entrenamiento coherente y organizado.
 - Admitir que el trabajo esforzado es el soporte fundamental de su actividad.
 - Asignar verdadero valor a sus servicios.
 - Mantener su integridad, independencia y dignidad.
 - Ajustarse a un código de ética establecido y aceptado.
 - Aspirar permanentemente a la perfección de su trabajo.

Otros factores a tener en cuenta son:

- Usar el tiempo en forma efectiva, asignando prioridades.
- Planificar y controlar sus resultados para mejorar el rendimiento.
- Persuadir continuamente a otras personas.
- Saber negociar condiciones adecuadas.

La venta como servicio

La venta es un proceso de negociación, cuyo objetivo principal es el cierre de la venta.

Un vendedor puede tener un bagaje importante de conocimientos teóricos pero la práctica es la que mide su efectividad.

La finalidad es vender un volumen adecuado de manera tal que produzca una ganancia suficiente para la empresa.

Para vender un bien o servicio, lo principal es conocer en profundidad lo que está ofreciendo.

Algunos de los aspectos esenciales que un vendedor debe dominar en relación al producto que vende, se detalla a continuación:

Usos del producto

- Primarios y secundarios.
- Adaptación.
- Versatilidad.

Desempeño del producto

- Durabilidad.
- Resistencia al desgaste, a la rotura y a los agentes físicos y químicos.
- Persistencia del color.
- Indeformable.

Manipulación

- Cómo usarlo, trasladarlo, aplicarlo, prepararlo, exhibirlo, etc.

Cómo está conformado

- Peso, tamaño.
- Terminación, textura.
- Elaborado a mano o a máquina.
- Condiciones para producirlo.
- Embalaje

Cuidados del producto

- Limpieza, manipulación, almacenamiento, medio ambiente, protección, etc.

Antecedentes del producto

- Evolución del producto y de los usos, singularidad, prestigio.

Aspectos estéticos

- Estilo, belleza, distinción.

Servicios que acompañan al producto

- Garantía, entrega, transporte, seguro, crédito, etc.

El conocimiento del producto debe estar dirigido a solucionar problemas del cliente. Y debe responder positivamente a la pregunta: ¿Qué hace el producto en beneficio de mi cliente?

Otra cualidad del vendedor profesional es conocer a la competencia. Es primordial comparar los productos y la política de ventas que tienen las otras empresas con las propias, para tener en claro hacia dónde dirigir los esfuerzos.

Precios

Determinaremos los precios con relación a la capacidad de consumo de nuestros clientes tomando como consideración que este mercado se basa en un mercado de precios es decir que el cliente el consumidor compra sus productos en base al precio y pone en segundo lugar la calidad.

Los Servicios

Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo.

a) La Preventa

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente.

Es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas.

b) La venta

Los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa. Esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista.

Como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca nuestra propuesta. Las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas. Comenzar el diálogo quejándose del mal tiempo, de la situación económica o de una enfermedad, produce un efecto negativo.

En cambio, felicitarlo por algo destacado de su local de ventas, por ejemplo: la iluminación, la cartelería, el mobiliario, etc. o transmitirle una información interesante, produce una impresión positiva y logra captar la atención.

Lo que hay que evitar es que la conversación se desvíe por otros carriles.

Hay que crear las condiciones para exponer los argumentos de venta. En este sentido, una buena táctica es despertar la curiosidad y el interés del cliente. Una forma de lograrlo es enunciando algún beneficio importante del producto que se va a ofrecer. Porque las personas no compran un producto en sí mismo, sino también las ventajas y/o beneficios que le brinda. Si uno vende maletines de cuero de alta calidad, los mismos no sólo sirven para llevar determinados elementos, sino también tienen un valor adicional muy importante, que es el prestigio y la categoría. Y la habilidad del vendedor reside en descubrir esas ventajas adicionales como argumento de venta.

El cliente muchas veces se resiste a la compra, aún queriendo tener el producto. Una forma de interesarlo es mostrarle las desventajas por no adquirir el producto o servicio. Por ejemplo: puede perder descuentos o bonificaciones especiales que se otorgan en ese momento; si es un producto relativamente nuevo la competencia puede adelantarse en comprarlo y tiene posibilidad de captar nuevos clientes antes que él.

El inicio de una venta no tiene que implicar una conversación muy extensa. Recordar que lo breve y bueno, es dos veces bueno. Hay que ser claro y específico.

En ningún momento el cliente debe percibir que el interés del vendedor está en la comisión o ganancia que va a cobrar. El sabe que se trabaja para ganar, pero no hay necesidad de demostrarlo.

Para convencer al cliente es fundamental ser sincero en la demostración de las cualidades del producto o servicio. Por ello es imprescindible conocer lo que se ofrece en profundidad y dialogar amablemente. No debe ser un monólogo, limitando la opinión del cliente.

El vendedor debe conducir la conversación, rebatir las objeciones con argumentos creíbles y despertar del deseo del cliente por tener el producto.

Las objeciones más comunes son:

- Al producto.
- Al precio.
- A la necesidad.
- Al servicio.
- A la compañía o al vendedor.

Se deberán tratar las objeciones, no como ofensas, sino como indicios de compra. Se deberán responder inmediatamente. Para rebatir hay que saber escuchar, averiguar el motivo de la objeción e informar al cliente de los detalles que él desconoce y que dieron lugar a la objeción.

Si la objeción es el precio: se acepta esa circunstancia, pero también se puede señalar que la calidad del producto es mejor que el de la competencia.

Una fórmula que puede ser útil para rebatir objeciones, consiste en anotar en una agenda lo siguiente:

- Todas las bondades del producto o servicio que vende. Sus cualidades. Lo que más interesa destacar y comunicar.
- Detallar en orden de importancia las objeciones que se le pueden formular al producto o servicio, en base a la experiencia propia o de otros integrantes de la empresa.
- Anotar las técnicas y argumentos que se usaron o se podrían usar para rebatir en cada caso las objeciones. Verifique cuáles son las que dan mejores resultados y deseche las que no producen efecto.

Una vez superada las objeciones, comienza la etapa que consiste en despertar el deseo que impulsará al cliente a comprar. Para ello es necesario conocer la principal motivación o incentivo que anima al cliente a comprar.

El trabajo del vendedor no es el de un simple tomador de pedidos. La tarea fundamental, consiste en identificar y descubrir los motivos del cliente para traducirlos en deseos de compra.

La motivación constituye una de las razones fundamentales que impulsa la compra. Los especialistas en ventas señalan que las personas adquieren bienes o servicios por las siguientes razones, entre otras:

- Satisfacer una necesidad fisiológica (comida, bebida).
- Lograr una mejor salud.
- Belleza.
- Conseguir o ahorrar dinero.
- Obtener reconocimiento y aprobación social.
- Amistad.
- Lograr comodidad.
- Tener un romance.
- Satisfacer su curiosidad.

- Proteger a los seres queridos.
- Amor a la familia.
- Placer, diversión, esparcimiento.
- Disponer de más tiempo libre.
- Ser como los demás.
- Ser diferente a los demás.
- Obtener seguridad.
- Vivir una aventura.
- Satisfacer su deseo de crear.
- Miedo a perder.

La gente no compra cosas si no tiene motivos para hacerlo. Por otro lado, no todas las personas son iguales y reaccionan de la misma manera frente al mismo estímulo. Para poder concretar la venta es necesario conocer este marco de referencia y manejarlo con mucha solvencia.

El último paso es el cierre de la venta. Esta etapa es crucial en el proceso de la venta. Allí se definen las cualidades de un buen vendedor.

Para cerrar la venta, es necesario actuar con una mentalidad positiva, tener confianza, ser decidido y concentrar la atención sobre el cliente. El arte de vender es el arte de cerrar la venta.

Hay indicios por parte del cliente que sugieren el cierre, por ejemplo cuando pregunta: ¿Puedo pagarlo a plazos?, ¿Tienen personas que se encargan de instalarlo?, ¿Cuánto tiempo de garantía tiene?, ¿Si lo pago al contado efectivo, me hacen algún descuento?, ¿Demoran mucho tiempo en enviármelo?, etc.

Los vendedores necesitan saber cómo reconocer las señales de cierre del comprador, incluyendo los comportamientos físicos (es decir, el lenguaje corporal); las

declaraciones o comentarios y las preguntas. Los vendedores pueden utilizar una de varias técnicas de cierre. Los más frecuentes son:

- **Directo:** El vendedor le pide al cliente que le compre. Esto depende del artículo. Por ejemplo, alguien que venda billetes de lotería, solicita que le adquieran un número.
- **Indirecto:** Se apela a la carencia de las ventajas. El vendedor induce al cliente y éste decide la compra del producto.
- **Alternativo:** El vendedor le ofrece al cliente una alternativa secundaria que tiene por efecto producir un "sí"; "¿Prefiere color azul o el verde?... ¿Contado o crédito?".
- **Previsible:** El vendedor da por descontado que el cliente ha decidido la adquisición, en función del interés que ha mostrado por algún diseño o tamaño y la conversación se traslada a las cantidades, transporte, facturación, fecha de entrega, etc.
- **Aludir a pérdidas:** En este caso indicar lo que perderá el comprador. Puede tener zona exclusiva, el flete es bonificado, la oferta es limitada, la próxima partida de productos puede demorar mucho por inconvenientes en la importación, etc.
- **Referido:** El vendedor trata de impulsar el final de la venta relatando un caso similar al del cliente. Comenta el caso de una situación muy parecida, con excelentes resultados.
- **Resumen:** El vendedor sintetiza y destaca los puntos que agradaron y causaron una buena impresión al cliente durante la conversación y puntualiza que solamente falta formalizar el pedido.
- **Estímulo:** El vendedor tiene preparada alguna atención especial, como descuentos, un exhibidor llamativo para los productos, u otro servicio adicional que entusiasme al cliente para provocar su decisión de compra.

Un problema básico que se presenta en muchos vendedores, es que no invitan al comprador a solicitar el pedido. Siguen todos los pasos previos a la perfección, pero, por alguna razón, no proponen el cierre de la venta.

No hay que dejar nunca "para mañana" el cierre. Es fundamental tratar por todos los medios que el cliente compre "hoy". Porque el comprador se "enfría", olvida las promesas de compra y muchos utilizan este artilugio para no comprar.

c) La posventa

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el service y/o mantenimiento sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.

Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la posventa. Nadie más interesado que el vendedor en atender los reclamos y problemas de su cliente. Esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son, en definitiva, su capital y la fuente de sus ingresos.

El Precio

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos

Por ello, es de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es la definición de precio desde una perspectiva de mercadotecnia.

Definición de Precio, Según Diversos Autores:

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, (2004), autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

Según para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro (2003), "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble"

Políticas de precios

Las compañías establecen políticas específicas de precios para alcanzar sus objetivos, por lo general originan precios administrados, es decir, los que se establecen conscientemente. En otras palabras, en lugar de dejar que las fuerzas del mercado (demanda y oferta) los determinen, las compañías fijan sus precios. Pueden mantenerlos estables durante largo tiempo o modificarlos con frecuencia si de esa manera cumplen sus metas (corto y largo plazo)

Según página:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>, 20 de Marzo del 2010, 10:31:02

Al Contado

Cualquier transacción económica en la que las partes cumplen su parte acordada de forma simultánea e inmediata. El término al contado es antónimo del término a crédito (en las operaciones a crédito una de las partes demoraba su contrapartida a cambio de unos intereses).

No obstante, en muchas operaciones empresariales suele admitirse el término al contado para pagos que se realizan antes de 30 días desde la fecha en que tuvo lugar la operación. Las operaciones al contado suelen ser mayoritariamente de poca envergadura económica. A menor movimiento de capital en una transacción, mayor predominio tienen las operaciones al contado, mientras que a mayor movimiento o necesidad de capital, mayor será la importancia del crédito.

Según página:

www.scribd.com/doc/2592685/Capitulo-9-Best, 11 de Febrero del 2010, 17:50:23

A Crédito

El crédito es un préstamo en dinero donde la persona se compromete a devolver el monto solicitado en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, y seguros y costos asociados, si los hubiera. El crédito te permite financiar tus compras de bienes y servicios para que lo disfrutes en el momento, pudiendo pagarlo de a poco en el tiempo.

Según página:

empleo.trovit.es/ofertas-empleo/credito-marketing, 11 de Febrero del 2010, 17:50:23

La Calidad

Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio, que le confieren la aptitud para satisfacer necesidades expresas. Las necesidades pueden incluir aspectos relacionados con la aptitud para el uso, seguridad, disponibilidad, confiabilidad, mantenimiento, aspectos económicos y de medio ambiente. Este término no se emplea para expresar un grado de excelencia en un sentido comparativo, ni se usa con un sentido cuantitativo para evaluaciones.

Porque necesitamos productos para varios segmentos, servicios de calidad para los diferentes segmentos y calidad por consiguiente debe ser percibida o recomendada de acuerdo a los dos primeros factores.

Control de Calidad

Son las técnicas y actividades de carácter operacional utilizadas para satisfacer los requisitos relativos a la calidad.

Se orienta a mantener bajo control los procesos y eliminar las causas que generan comportamientos insatisfactorios en etapas importantes del ciclo de calidad para conseguir mejores resultados económicos.

Según página:

empleo.trovit.es/ofertas-empleo/credito-marketing, 11 de Febrero del 2010, 17:50:23

Recomendación

Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que existe en la actualidad con un producto de calidad con esto buscamos fidelidad de nuestros consumidores.

1.- El cliente

Cuando un vendedor realiza la gestión de ventas debe saber que su interlocutor es la persona autorizada para comprar. Porque muchas veces ocurre que cuando se está por cerrar una venta, la persona que atiende al vendedor le dice que tiene que hablar con el señor XX, porque es el encargado de comprar y debe comenzar nuevamente con la gestión.

Es importante también conocer el carácter del cliente para conducir el proceso de venta.

Si el comprador es impulsivo e impaciente, la actitud del vendedor debe tener el mismo ritmo y tratar de señalar los puntos más importantes de los argumentos de venta. Por el contrario, si es lento, se lo debe tratar con calma, explicándole todos los detalles y pormenores de los artículos.

Frente a un cliente indeciso, que muestra inseguridad, hay que ayudarlo, proponerle alternativas y hacerle pensar que es él quién resuelve la compra.

Los positivos, son los mejores aliados de los vendedores. Conocen los productos y seguramente han tenido una gran experiencia en ventas. Hay que halagarlos y se sienten felices cuando creen que son ellos los que gestionan la venta.

El cliente comunicativo por lo general es muy cordial y atiende con humor. Hay que tener cuidado, porque siempre trata de desviar la conversación hacia otros temas y se pierde mucho tiempo. La habilidad del vendedor reside en encausar la conversación y dirigir la atención hacia su objetivo que es la venta.

Si el vendedor tiene que tratar con una persona silenciosa, que habla poco, hay que ser paciente y procurar que revele sus motivos o intenciones de compra.

El cliente que siempre trata de sacar alguna ventaja mayor a la que se le ofrece, hay que darle a entender que se lo trata y considera igual que a los demás.

Sin duda que existen otros aspectos a tener en cuenta para resolver cuestiones vinculadas con el trato al cliente. Todas las personas son distintas en múltiples aspectos, como edad, raza, religión, sexo, etc. Conocer la mayor cantidad posible de las características de los clientes, permite resolver un sinnúmero de inconvenientes y crear las condiciones favorables para realizar la venta.

Según página:

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/ventas.htm>, 20 de Matzo del 2010, 10:31:02

2.- Clientes Actuales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

3.- Clientes Potenciales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación

demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia.

Según página:

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>, 01 de Abril 10:22:35

4.- Clientes de Compra Frecuente

Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corto que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

5.- Clientes de Compra Habitual

Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

6.- Clientes de Compra Ocasional

Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa

manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

Según página: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(econom%C3%ADa)), 01 de Abril
10:32:35

2.5 Hipótesis

La aplicación adecuada de un Merchandising incrementará el nivel de ventas de la Empresa Víveres Elsitá.

2.6 Variables

2.6.1 Variable Independiente

X = Merchandising

2.6.2 Variable Dependiente

Y = Ventas

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de Investigación

De conformidad con el trabajo de investigación enunciado en la fundamentación filosófica corresponde utilizar el enfoque cualitativo el mismo que nos ayudo a la comprensión del problema objeto de estudio planteado, nos permitió tener una propuesta de solución al mismo.

Es preciso mencionar que no todo está dicho porque estamos en un mundo cambiante y dinámico en el cual se debe estar dispuesto a enfrentar imprevistos empresariales.

3.2 Modalidad de Investigación

3.2.1 Bibliográfica-Documental

El presente trabajo de investigación tiene el propósito de conocer, compara, ampliar, profundizar y deducir diferencias enfoques conceptuales y teorías de diversos autores con información secundaria sobre el tema a través de libro, textos módulos, internet, así como documentos válidos y confiables.

3.2.2 De Campo

Los datos fueron obtenidos en el lugar donde se producen los hechos es decir donde se desarrollara las actividades comerciales, para así poder actuar en el contexto de transformar una realidad.

3.3. Nivel de Investigación

Para la ejecución del presente proyecto se aplicará el siguiente tipo de investigación

3.3.1. Investigación Descriptiva

Este investigación nos permitió determinar las características, cualidades que describieron el problema en estudio, en un periodo temporal – espacial, es decir; nos

ayudará a detallar de una manera clara de cómo fue y cómo se está presentando y la manera en que incide la falta de un adecuado merchandising en el volumen de ventas de la empresa Víveres Elsitita.

3.4. Población y Muestra

Para la ejecución del presente proyecto de investigación se han identificado la población finita del universo de la Empresa.

En la empresa Víveres Elsitita se tomó en cuenta 60 clientes externos y 4 clientes internos que vendrían a constituir el total de las personas a encuestar y al propietario a quien se realizó la entrevista, siendo una cifra accesible para el proceso y así obtener la mayor información confiable para los pasos posteriores de la investigación

3.5. Operacionalización de Variables

Hipótesis: La aplicación adecuada de un merchandising incrementará el nivel de ventas de la Empresa Víveres Elsitá

Variable Independiente: Merchandising

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>Merchandising</p> <p>Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del cliente obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.</p>	Técnicas	Decoración Exhibición Set promocionales	¿Qué técnica considera Ud., más importante para la presentación de los productos?	Encuesta y Cuestionario a los clientes internos
	Producto	Calidad Garantía Diversidad Marca	¿Cuál es el factor más relevante que considera Ud., al momento de realizar una compra?	Encuesta y Cuestionario a los clientes externos
	Cliente	Autoservicio Semi autoservicio	¿Qué sistema de venta sería el más adecuado para utilizar en nuestro establecimiento?	Encuesta y Cuestionario a los clientes internos
	Establecimiento	Piso Techo Fondo y Laterales	¿Cuáles son los aspectos que Ud., cambiaría o mejoraría en el establecimiento?	Encuesta y Cuestionario a los clientes internos

Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>Ventas</p> <p>Es el proceso de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del cliente a cambio de un precio pagado con dinero.</p>	<p>Producto</p> <p>Servicio</p> <p>Cliente</p> <p>Precio</p>	<p>Consumo Masivo Aseo personal Alternativos</p> <p>Excelente Muy bueno Bueno Regular</p> <p>Permanente Fidelizado Ocasional</p> <p>Altos Bajos</p>	<p>¿Cuáles son los productos que usted compra con más frecuencia?</p> <p>¿De qué manera Ud., percibe el nivel de satisfacción de sus necesidades en relación al servicio que le otorgó el establecimiento?</p> <p>¿En qué sector de los clientes se ubicaría Ud., con relación a nuestro establecimiento?</p> <p>¿Cómo califica Ud., el precio de los productos que encontró en nuestro local?</p>	<p>Encuesta y Cuestionario a los clientes externos</p> <p>Encuesta y Cuestionario a los clientes externos</p> <p>Encuesta y Cuestionario a los clientes externos</p> <p>Encuesta y Cuestionario a los clientes externos</p>

3.6 Plan de Recolección de Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para profundizar los conocimientos relacionados con el tema de investigación y así lograr descubrir, comprender e interpretar los hechos, fenómenos y relaciones de un determinado ámbito de la realidad.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de información se la aplicara a todo el personal del Establecimiento Víveres “Elsita” y a los clientes externos.
¿Sobre qué aspectos?	Los datos estarán basados sobre la rotación, técnicas de exhibición, colocación y ubicación de productos, gustos y preferencias del cliente, precios y promociones y entre otros.
¿Quién?	Quien se encargará de la recolección de toda la información es la investigador Xavier Lema
¿Cuándo?	La recolección de la información se realizara todo el tiempo que sea necesario, empezando desde la indagación del problema en estudio. Enero – Septiembre 2010.
¿Lugar de recolección de la información?	El lugar en el que se empleara la recolección de la información es en el establecimiento Víveres “Elsita”. Ubicado entre las calles Camino el Rey y Teligote del cantón Ambato.
¿Cuántas veces?	La recolección de la información se la realizara las veces que sean necesarias.
¿Qué técnica de recolección?	La técnica que se empleara para la recolección de la información será la encuesta, entrevista y observación.
¿Con qué?	Para ello se elaborará un cuestionario de preguntas, tanto para la encuesta como para la entrevista.
¿En qué situación?	La recolección de la información se realizara en el momento que el cliente acuda a nuestro establecimiento a realizar sus compras.

Procesamiento y análisis de la información

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
1 Información Secundaria	1.1 Lectura científica 1.2 Páginas Web 1.3 Fichaje	1.1.1. Libros de Administración, marketing, estrategias de productos, estrategias de ventas, estrategias de Merchandising, tesis de grado. 1.2.1. Internet 1.3.1. Fichas Nemotécnicas y Bibliográficas
2 Información Primaria	2.1. Encuesta 2.2. Entrevista	2.1.1. Cuestionario 2.2.1. Cuestionario de Entrevista

3.7. Plan de Procesamiento de la Información

Una vez establecida la operacionalización de las variables, procedemos a estructurar dos encuestas que serán aplicadas al personal del establecimiento Víveres “Elsita” y a los clientes que visitan al local a realizar sus compras, los datos estará basados sobre el ambiente laboral en la rotación de productos, técnicas de exhibición, colocación, ubicación de estanterías, gustos y preferencias del cliente, precios y promociones entre otros.

La recolección de la información se realizó todo el tiempo que sea necesario empezando desde la indagación del problema en estudio. El lugar en el que se aplicará la encuesta

es en el establecimiento Víveres “Elsita” ubicado entre las calles Camino el Rey y Teligote del cantón Ambato. La técnica que se empleará para la recolección de información será la encuesta, mediante un cuestionario de preguntas y se realizará en el momento que el cliente acuda al local.

Los datos obtenidos se tabularán mediante un sistema computarizado en una hoja de cálculo, con un programa estadístico llamado SPSS para luego codificar y tabular al fin de conocer la frecuencia con que se repiten los datos en cada categoría en cada variable con sus respectivas respuestas y resumirlos en cuadros estadísticos. Finalmente con toda la información obtenida se procederá al análisis y a la interpretación de los resultados estadísticos en el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con las encuestas realizadas se cognoto que el establecimiento Víveres “Elsita” tiene algunas falencias en la presentación de sus productos, las mismas que con el análisis efectuado se podrá tomar decisiones para el mejoramiento del mismo local.

4.1. Análisis

Una vez recopilada la información a través de los instrumentos, se realizó la tabulación respectiva de datos utilizando cuadros estadísticos, con las demás actividades que éste capítulo requiere, para mayor significación a la propuesta que se pretende establecer como resultado del trabajo.

4.2. Interpretación de los Datos

Luego del análisis se procederá a la interpretación de la encuesta de cada una de las preguntas ya que, cada una de ellas tiene sus propios resultados característicos que se articulan con determinados objetivos planteados.

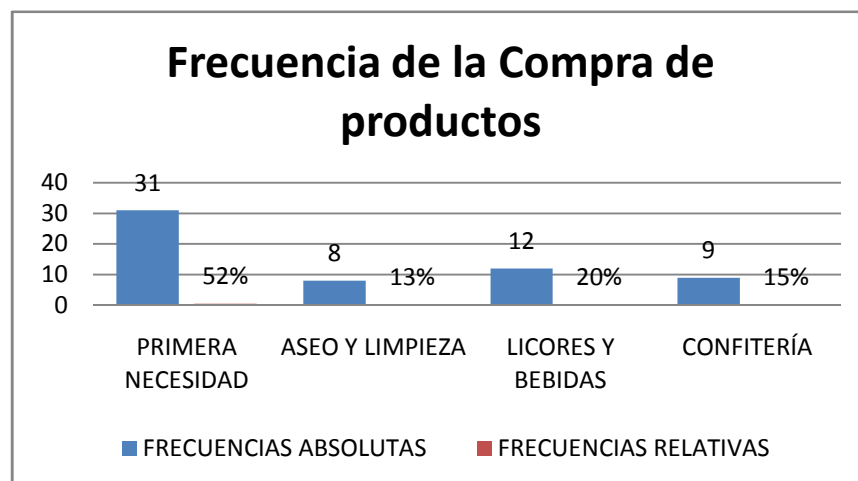
Pregunta N° 1

1. ¿Cuáles son los productos que usted compra con mayor frecuencia?

Tabla N° 1

OPCIONES	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
PRIMERA NECESIDAD	31	52%
ASEO Y LIMPIEZA	8	13%
LICORES Y BEBIDAS	12	20%
CONFITERÍA	9	15%
TOTAL	60	100%

Gráfico N° 1



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Xavier Lema

Análisis

Del total de las personas encuestadas el 52% que equivale a 31 personas compran productos de primera necesidad, 13% que equivale a 8 personas compran productos de aseo y limpieza, 20% equivalen 12 personas compran licores y bebidas y 15 % que equivalen a 9 personas adquiere productos de confitería

Interpretación

Con el resultado obtenido observamos que los productos de mayor rotación o que las personas compran con mayor frecuencia son los de primera necesidad, ya que los clientes no cuentan con el tiempo necesario para acudir a los grandes supermercados y necesitan satisfacer sus necesidades básicas de alimentación, por lo mismo acuden a locales que se encuentran más cercanos a ellos.

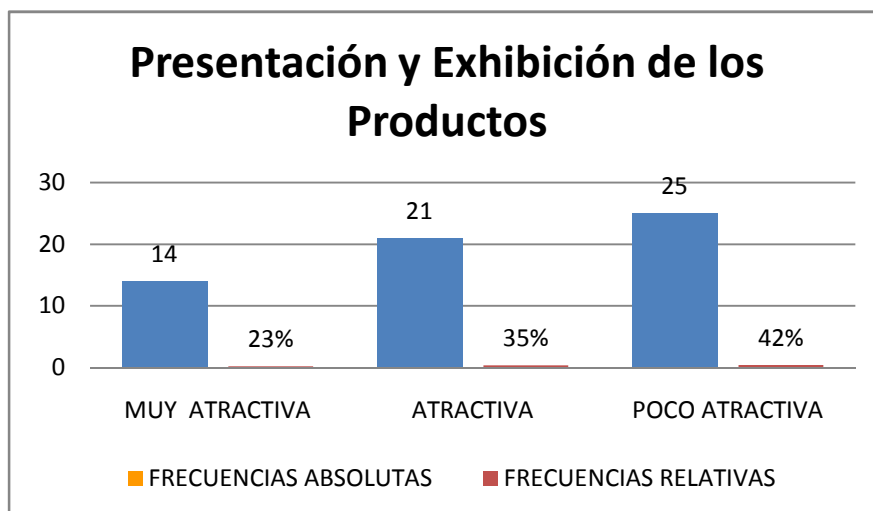
Pregunta N° 2

2. ¿Para usted la presentación y exhibición de los productos en el local es?

Tabla N° 2

OPCIONES	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
MUY ATRACTIVA	14	23%
ATRACTIVA	21	35%
POCO ATRACTIVA	25	42%
TOTAL	60	100%

Gráfico N° 2



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Xavier Lema

Análisis

Del total de personas encuestadas el 23% que corresponde a 14 personas dice que la exhibición es muy atractiva, el 35% que representan a 21 personas señalan que es atractiva, y el 42% que equivale a 25 personas manifiesta que es poco atractiva.

Interpretación

La mayoría de los clientes manifiestan que la presentación y exhibición de los productos es poco atractiva, puesto que no cuentan con las vitrinas, estanterías y mostradores necesarios para la presentación y exhibición de los productos.

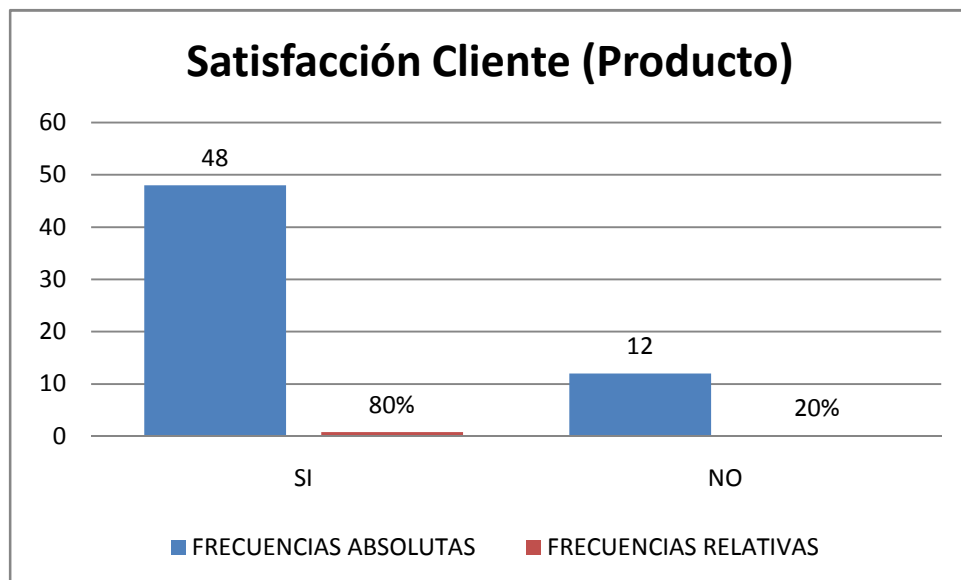
Pregunta N° 3

3. ¿Los productos que usted, adquirió satisfacen sus necesidades?

Tabla N° 3

OPCIONES	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
SI	48	80%
NO	12	20%
TOTAL	60	100%

Gráfico N° 3



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Xavier Lema

Análisis

Del total de las personas encuestadas el 80% que equivale a 48 personas señala que los productos si satisfacen sus necesidades del cliente, y el 20% que equivale a 12 personas dicen que no se sienten satisfechas con los productos.

Interpretación

La mayoría de los clientes manifiesta que si se sienten satisfechos con los productos que compran en el local víveres “Elsita”, debido a que dispone de una variedad de productos de calidad y para todos los gustos.

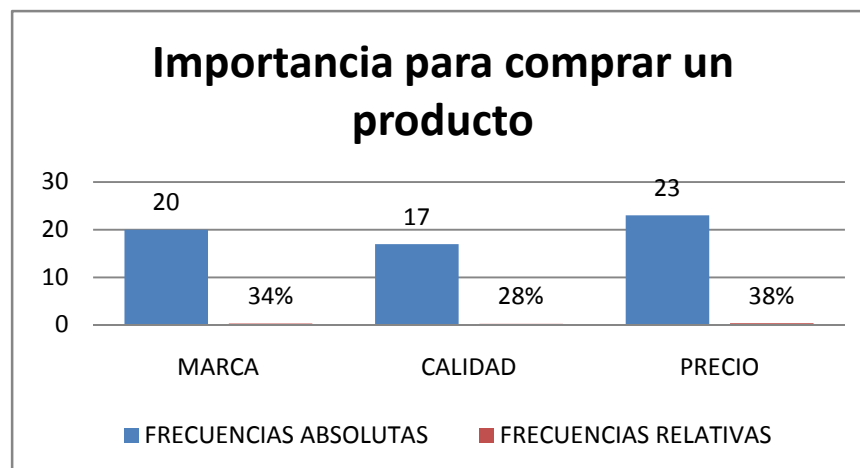
Pregunta N° 4

4. ¿Qué es más importante para usted al momento de adquirir un producto?

Tabla N° 4

OPCIONES	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
MARCA	20	34%
CALIDAD	17	28%
PRECIO	23	38%
TOTAL	60	100%

Gráfico N° 4



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Xavier Lema

Análisis

Del total de las personas encuestadas el 34% que equivale a 20 personas dice que la marca es lo más importante, el 28% que equivale a 17 personas señalan que es la calidad es, y el 38% que equivale a 23 personas manifiesta que es el precio al momento de realizar compras.

Interpretación

Con los resultados obtenidos observamos que para el mayor porcentaje de cliente el factor que tiene mayor importancia es el precio puesto que el poder adquisitivo del segmento en el que nos desarrollamos es limitado debido a la crisis económica que atraviesa el país, sin dejar a un lado a los demás factores como son marca y calidad ya que la diferencia no es representativa.

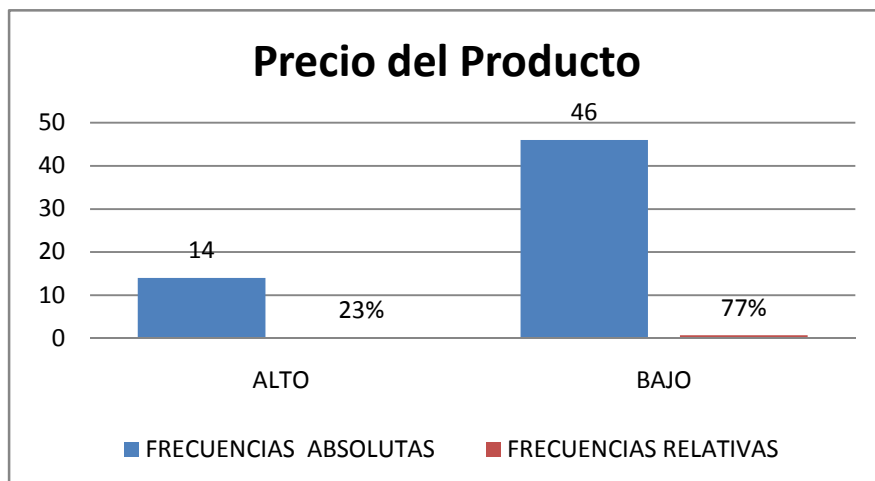
Pregunta N° 5

5. ¿Considera que el precio de los productos que ofrece el local es?

Tabla N° 5

OPCIONES	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
ALTO	14	23%
BAJO	46	77%
TOTAL	60	100%

Gráfico N° 5



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Xavier Lema

Análisis

Del total de las personas encuestadas el 23% que equivalen a 14 personas señala que el precio de los productos es alto y el 77% que equivale a 46 personas señala que es bajo.

Interpretación

La mayoría de los clientes señala que el precio de los productos que oferta el local víveres “Elsita” es bajo debido a que cuenta con proveedores directos lo cual ayuda a que el precio de adquisición no sea costoso y poder oferta precios moderados al público que acude a realizar compras.

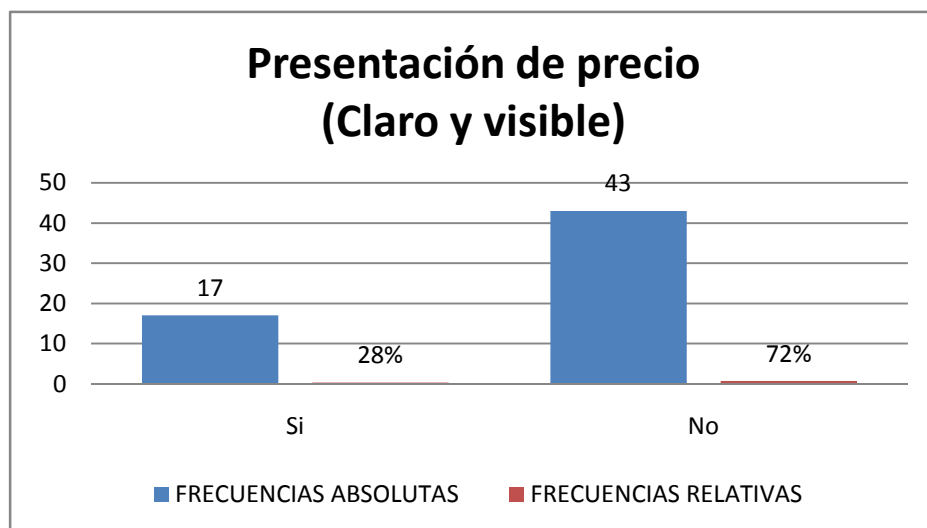
Pregunta N° 6

6. ¿Según UD, los precios de los productos del local son claros y visibles?

Tabla N° 6

OPCIONES	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
Si	17	28%
No	43	72%
TOTAL	60	100%

Gráfico N° 6



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Xavier Lema

Análisis

Del total de las personas encuestadas el 28% que equivale a 17 personas señala que el local si presenta precios claros y visibles, y el 72% que representa a 43 personas dicen que no.

Interpretación

La mayoría de los clientes manifiestan que el local víveres “Elsita” no cuenta con precios que estén visibles en cada sección de productos lo cual perjudica al cliente en tomar una decisión adecuada y oportuna al momento de comprar.

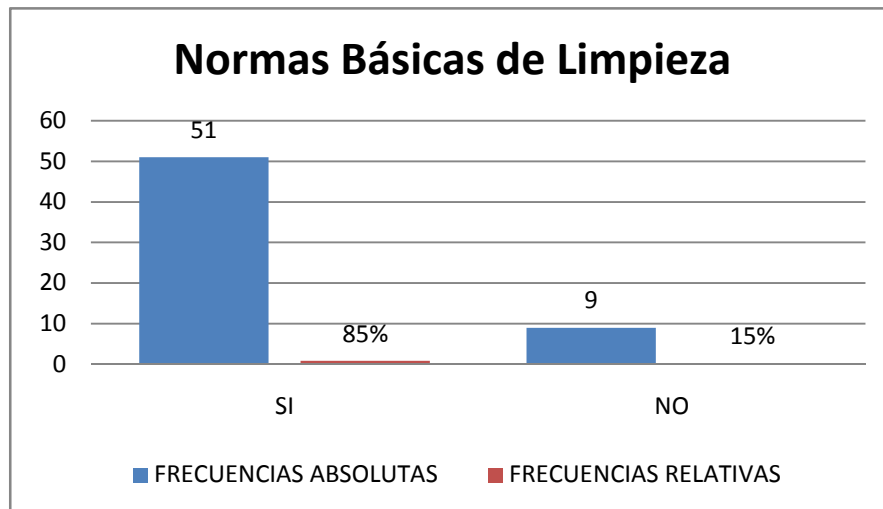
Pregunta N° 7

7. ¿Los productos que UD, adquiere en el local cumplen con las normas básicas de limpieza?

Tabla N° 7

OPCIONES	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
SI	51	85%
NO	9	15%
TOTAL	60	100%

Gráfico N° 7



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Xavier Lema

Análisis

Del total de las personas encuestadas el 85% que equivale a 51 personas señalan que los productos se ofertan totalmente limpios y el 15% que representa a 9 personas dicen que no tiene la limpieza debida.

Interpretación

La mayoría de los clientes manifiestan que los productos que se oferta cumplen con las normas básicas de aseo y limpieza, esto se debe a que el local debe cumplir con normas básicas de aseo supervisadas por el ministerio de salud pública para obtener el permiso respectivo.

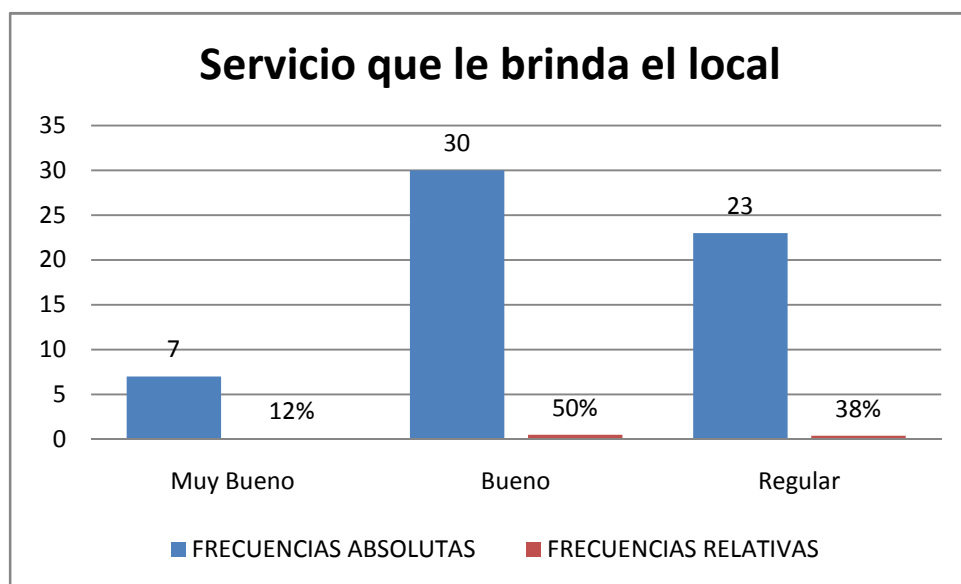
Pregunta N° 8

8. ¿El servicio que UD, recibe en el local es?

Tabla N° 8

OPCIONES	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
Muy Bueno	7	12%
Bueno	30	50%
Regular	23	38%
TOTAL	60	100%

Gráfico N° 8



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Xavier Lema

Análisis

Del total de las personas encuestadas el 12% que equivale a 7 personas señala que el servicio que le brinda es muy bueno, el 50% que representa a 30 personas dicen que la atención es buena, y el 38% que corresponde a 23 personas manifiestan que en el local se recibe en forma regular.

Interpretación

El 38% de los clientes no están satisfechos con el servicio que recibió, esto se da debido a que el local no capacita al personal frecuentemente para otorgar la atención adecuada a sus clientes.

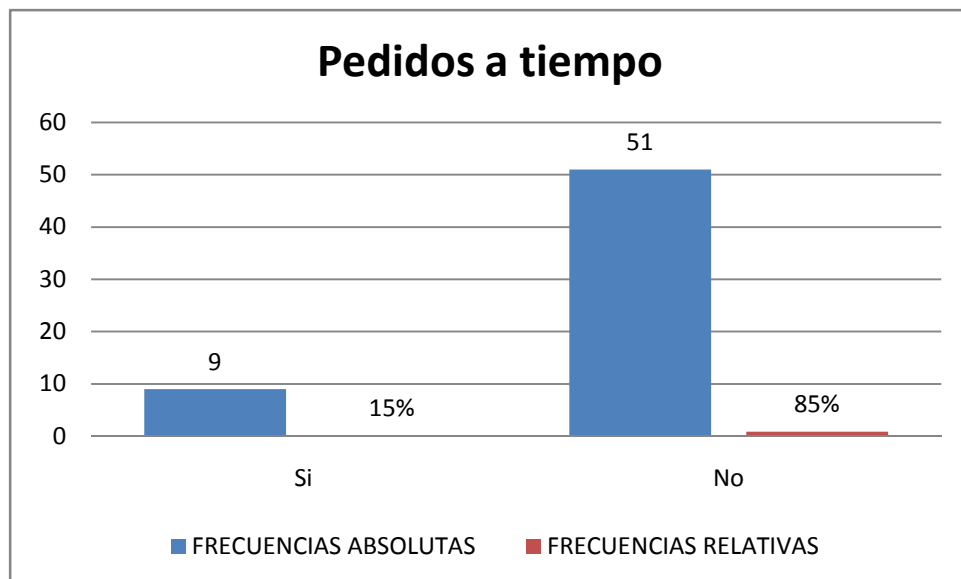
Pregunta N° 9

9. ¿Al momento de realizar la compra su pedido es atendido a tiempo?

Tabla N° 9

OPCIONES	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
Si	9	15%
No	51	85%
TOTAL	60	100%

Gráfico N° 9



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Xavier Lema

Análisis

Del total de las personas encuestadas el 15 % que equivale a 9 personas dicen que si han sido atendidas oportunamente, y el 85 % que representan a 51 personas señalan que no han sido atendidas de forma oportuna

Interpretación

La mayoría de los clientes manifiestan que el local carece de una rapidez al momento de atender a sus clientes, por lo tanto sus ingresos se ven afectados de forma considerable

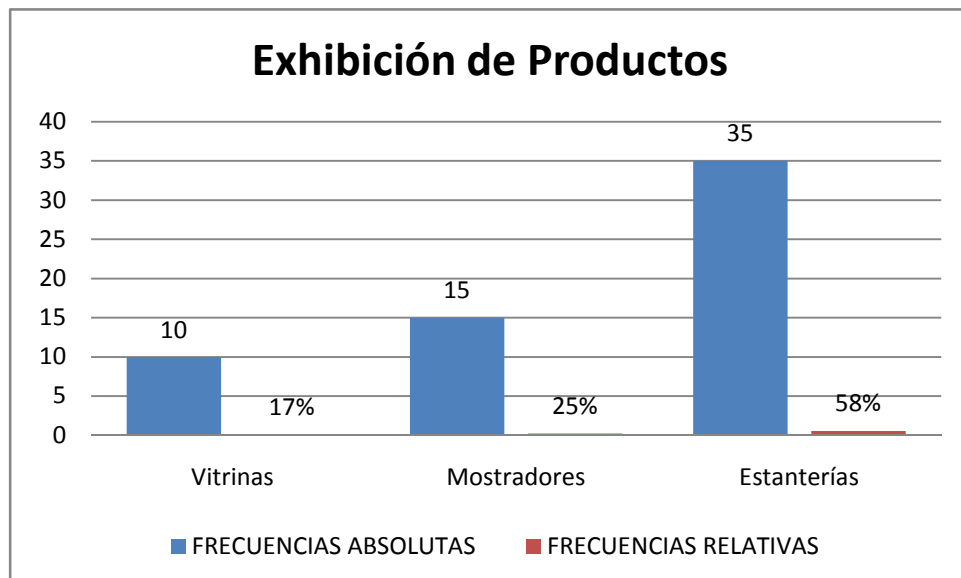
Pregunta N° 10

10. ¿Le gustaría a UD, que los productos sean exhibidos en?

Tabla N° 10

OPCIONES	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
Vitrinas	10	17%
Mostradores	15	25%
Estanterías	35	58%
TOTAL	60	100%

Gráfico N° 10



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Xavier Lema

Análisis

Del total de las personas encuestadas el 17% que equivale a 10 personas consideran que los productos se deberían exhibir en vitrinas, el 25% señala que sería mejor en mostradores, y el 58% manifiesta que lo adecuado sería en estanterías.

Interpretación

La mayoría de los clientes manifiestan que lo más indicado es exhibir en estanterías ya que estas ayudan a que los productos estén a disposición del cliente mejorando su presentación.

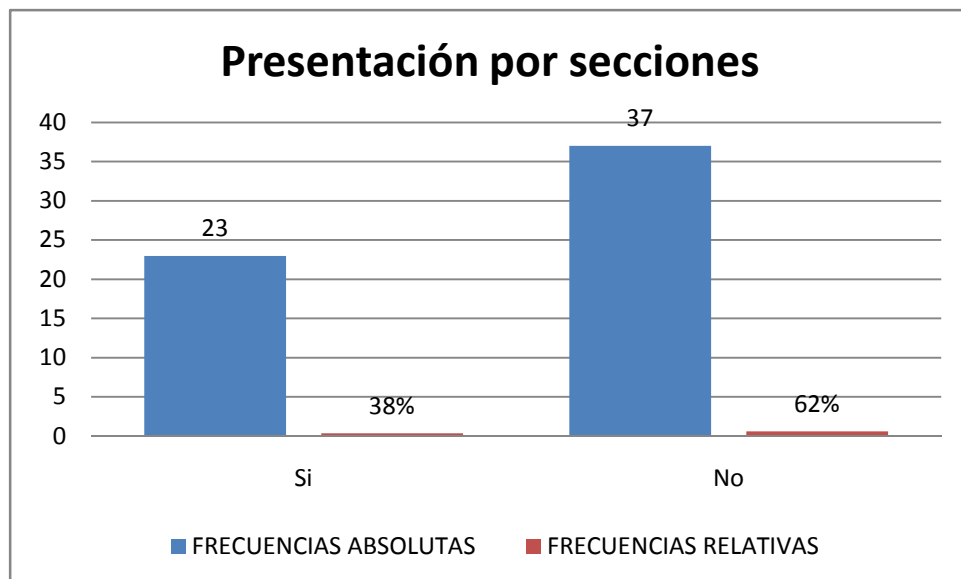
Pregunta N° 11

11. ¿Los productos que se exhibe en el local son presentados por secciones?

Tabla N° 11

OPCIONES	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
Si	23	38%
No	37	62%
TOTAL	60	100%

Gráfico N° 11



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Xavier Lema

Análisis

Del total de las personas encuestadas el 38% que equivale a 23 personas señala que los productos si se exhiben por secciones, y el 62% que equivale a 37 personas señalan que no existen secciones para cada producto.

Interpretación

La mayoría de los clientes manifiestan que el local víveres “Elsita” no realiza una exhibición de productos por secciones, puesto que la falta de estanterías impide la ubicación de los mismos en sus respectivas áreas.

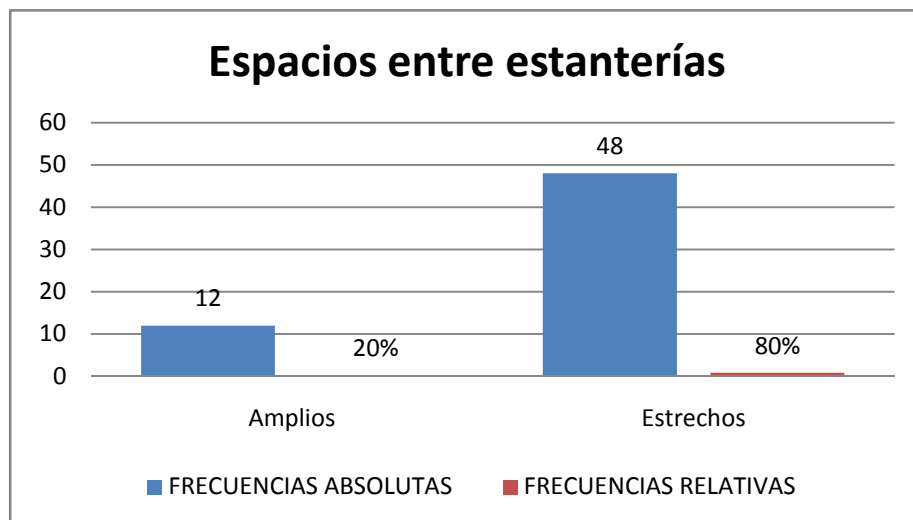
Pregunta N° 12

12. ¿Los pasillos (espacios entre estanterías) que UD, recorrió para obtener el producto son?

Tabla N° 12

OPCIONES	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
Amplios	12	20%
Estrechos	48	80%
TOTAL	60	100%

Gráfico N° 12



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Xavier Lema

Análisis

Del total de las personas encuestadas el 20% que equivale a 12 personas dicen que el espacio entre estanterías es amplio y el 80% que representa a 48 personas manifiesta que son estrechos.

Interpretación

La mayoría de los clientes manifiestan que el espacio entre las estanterías del local víveres “Elsita” es estrecho, esto obedece a que no existe una distribución adecuada del espacio dentro del local, por lo tanto el recorrido de los clientes es interrumpido frecuentemente.

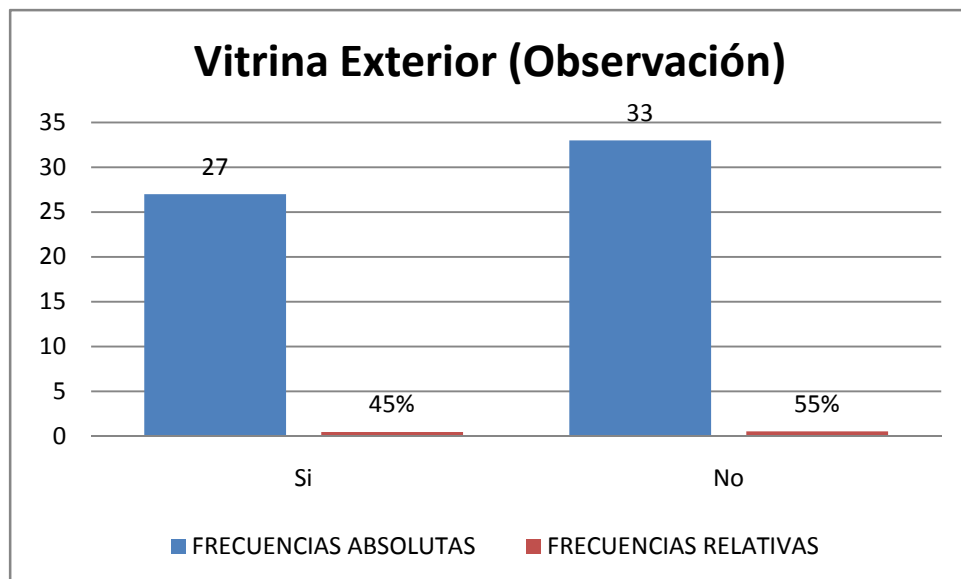
Pregunta N° 13

13. ¿La vitrina que observo en la entrada del local llamo su atención?

Tabla N° 13

OPCIONES	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
Si	27	45%
No	33	55%
TOTAL	60	100%

Gráfico N° 13



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Xavier Lema

Análisis

Del total de las personas encuestadas el 45% que equivale a 27 personas dice que la vitrina que está ubicada en la entrada del local si les llamo la atención, y el 55% que equivale a 33 personas dicen que no les llamo la atención.

Interpretación

La mayoría de los clientes manifiestan que la vitrina exterior no llamo la atención, debido a que en su interior existan productos fuera de temporada, por lo tanto pasa por desapercibida a la mirada de los clientes.

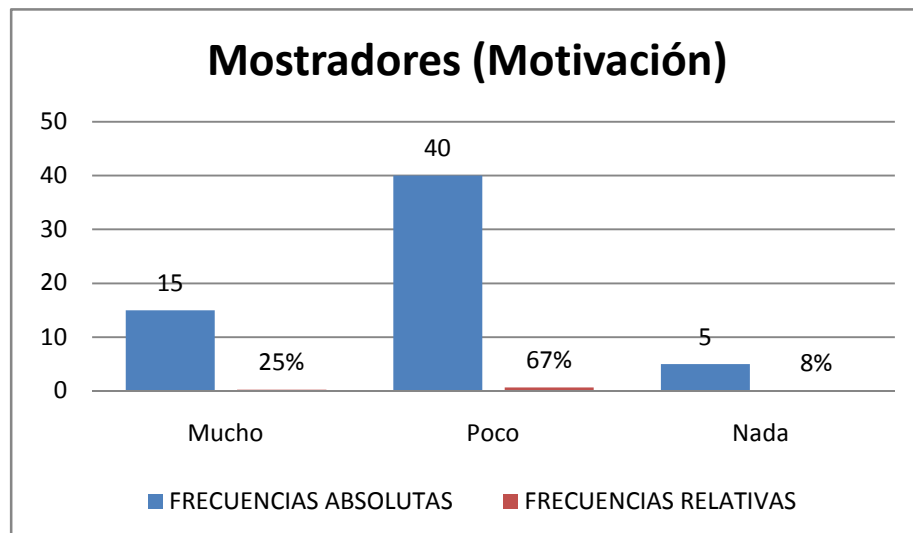
Pregunta N° 14

14. ¿Los mostradores en los que se exhiben los productos les llama la atención?

Tabla N° 14

OPCIONES	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
Mucho	15	25%
Poco	40	67%
Nada	5	8%
TOTAL	60	100%

Gráfico N° 14



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Xavier Lema

Análisis

Del total de las personas encuestadas el 25% que equivale a 15 personas señala que los mostradores les llamaron la atención, el 67% que equivale a 40 personas expresaron que poco tuvo que ver los mostradores y el 8% que corresponde a 5 personas dicen que para nada les llamo la atención.

Interpretación

La mayoría de los clientes manifiestan que muy poco llama la atención los mostradores del local, debido a la poca atención en la colocación, y presentación de los productos por parte del personal encargado, por lo tanto el cliente no se siente motivado a comprar cuando observa estos implementos.

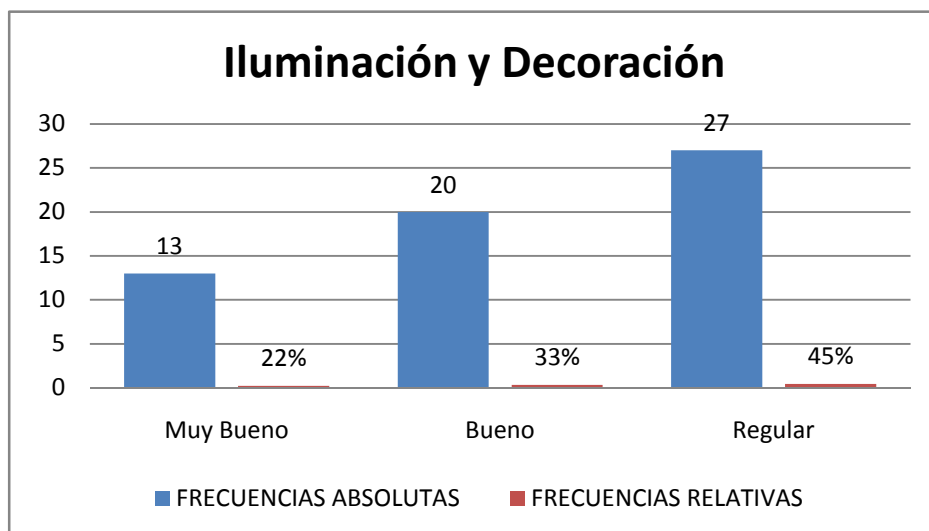
Pregunta N° 15

15. ¿El ambiente que UD, percibe en el local en aspectos de iluminación y decoración es?

Tabla N° 15

OPCIONES	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
Muy Bueno	13	22%
Bueno	20	33%
Regular	27	45%
TOTAL	60	100%

Gráfico N° 15



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Xavier Lema

Análisis

Del total de las personas encuestadas el 22% que equivale a 13 personas señalan que el ambiente es muy bueno, el 33% que equivale a 20 personas señalan que es bueno, y 45% que equivale a 27 personas señalan que es regular.

Interpretación

La mayoría de los clientes manifiestan que la iluminación y la decoración del local es regular, debido a que no existen lámparas de acuerdo a la ubicación de las estanterías lo cual oscurece el ambiente.

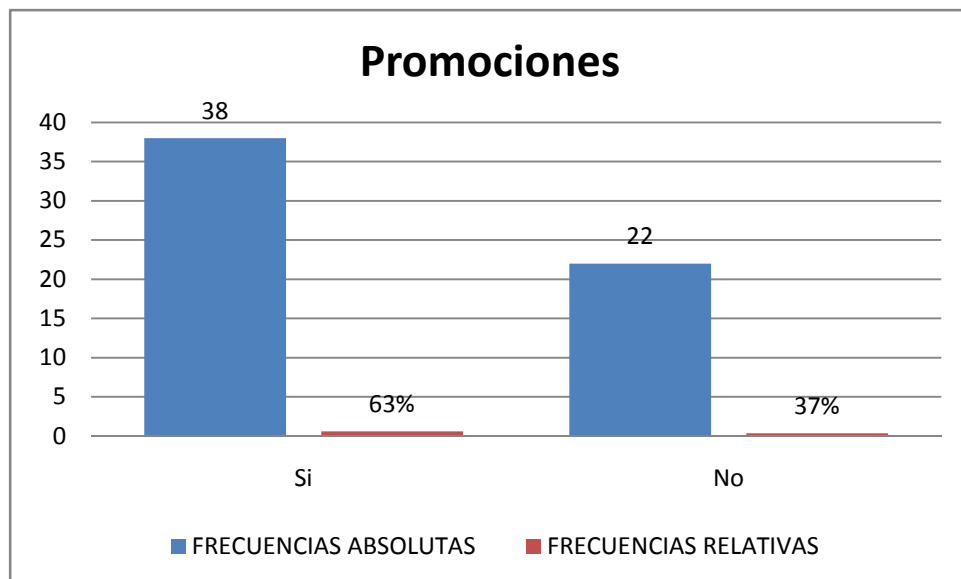
Pregunta N° 16

16. ¿Le gustaría a UD, que el local realice promociones para sus clientes?

Tabla N° 16

OPCIONES	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
Si	38	63%
No	22	37%
TOTAL	60	100%

Gráfico N° 16



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Xavier Lema

Análisis

Del total de las personas encuestadas el 63% que equivale a 38 personas señala que si les gustaría que el local realice promociones para sus clientes, y el 37% que equivale a 22 personas dicen lo contrario.

Interpretación

La mayoría de los clientes manifiestan que el local debería realizar promociones frecuentes, ya que incentivarían a la compra de sus productos, lo cual la empresa no ha realizado, debido a su bajo rendimiento económico.

4.3. Verificación de la Hipótesis

Finalizado el análisis de los resultados reales obtenidos por medio de las encuestas, se realiza la verificación estadística Chi - cuadrado con el propósito firme de reducir la incertidumbre para la toma de decisiones.

Para calcular y representar gráficamente la verificación se toma necesariamente en cuenta las dos variables respectivas de la hipótesis que se planteó para realizar la presentación y exhibición de los productos adecuadamente (merchandising) que sirva para beneficio de la empresa.

a. Formulación de las Hipótesis

HQ = Hipótesis Nula

La aplicación adecuada de un merchandising no incrementará el nivel de ventas de la empresa Víveres “Elsita”.

HI = Hipótesis Alterna

La aplicación adecuada de un merchandising si incrementará las ventas de la empresa Víveres “Elsita”.

b. Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue del 5% = 0.05

c. Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba de Chi cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum (O - E)^2 / E$$

Donde; O = Datos observados de la encuesta E = Datos esperados

Tabla N° 17

FRECUENCIAS OBSERVADAS

Inadecuado Merchandising Bajo volumen de ventas	Si	NO	TOTAL
Al momento de realizar la compra su pedido es atendido a tiempo	09	51	60
Los productos que se exhiben en el local están presentados por secciones.	23	37	60
TOTAL	32	88	120

d. Zona de aceptación y rechazo

Grado de libertad = gl

F = filas

C = columnas

$G1 = (F-1)(C-1)$

$G1 = (2-1)(2-1)$

$G1 = (1)(1)$

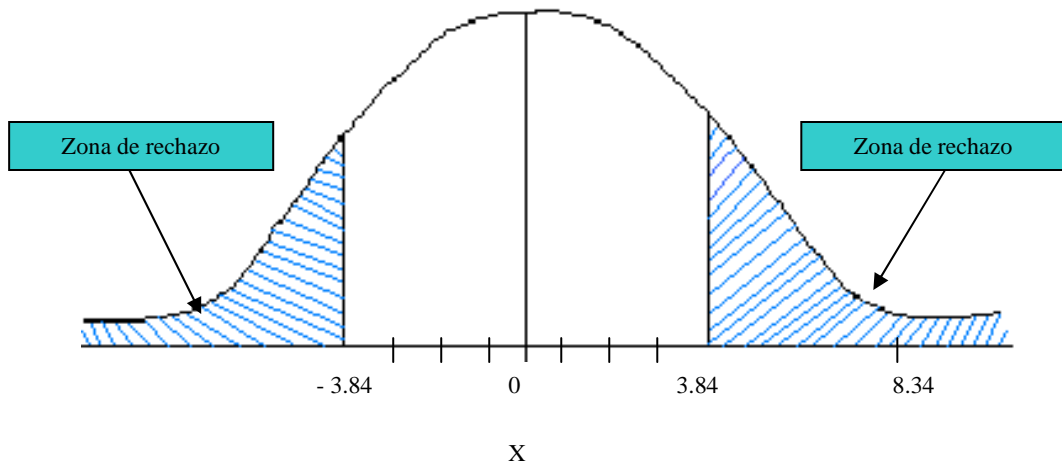
$G1 = 1 \Rightarrow 3.841$

Nivel de significación = 5% = 0.05

$X^2_1 = 3.841$

Gráfico N° 17

Gráfico de la Verificación de la Hipótesis.



e. Cálculo Matemático

Tabla N° 18

Frecuencias esperadas

O	E	O - E	(O - E)²	(O - E)²/E
9	16	- 7	49	3,06
51	44	7	49	1,11
23	16	- 7	49	3,06
37	44	7	49	1,11
			X =	8,34

f. Decisión

Se rechaza la hipótesis nula H_0 y el valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 8.34$; por consiguiente se acepta la Hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de un adecuado Merchandising si incrementará el nivel de ventas de la empresa Víveres “Elsita”.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado un exhaustivo análisis de la situación actual de la empresa y de acuerdo a los resultados obtenidos tanto en las encuestas (clientes) como en la entrevista (propietario) se puede describir las siguientes conclusiones y recomendaciones con el objeto de eliminar el problema por el cual el local está atravesando.

5.1. Conclusiones

- El local tiene una mayor rotación en productos de primera necesidad, ya que los productos que los clientes adquieren con mayor frecuencia están dentro de ésta línea.
- La exhibición de los productos es poco atractiva, debido a que el local no cuenta con vitrinas, mostradores y estanterías necesarias para lograr una excelente presentación.
- Los productos que el local oferta satisfacen la mayoría de necesidades de los clientes, debido a las buenas condiciones en que se encuentran y a su calidad.
- Uno de los factores con mayor importancia al momento de comprar es el precio, puesto que el poder adquisitivo del mercado al que se enfoca el local es limitado.
- El precio de los productos que el local maneja, son módicos y se encuentran por debajo de la competencia.
- Las líneas de productos no cuentan con precios, que se encuentran presentados de forma clara y en un lugar visible, convirtiéndose en un problema para los clientes al momento de decidir que comprar.
- El ritmo de vida actual no permiten que las personas cuenten con una disponibilidad de tiempo suficiente para realizar grandes compras, es por esto que acuden a locales más cercanos a sus domicilios.
- Al momento de despachar pedidos, la atención no es rápida, lo cual genera una inconformidad de los clientes que acuden a realizar sus compras.
- Los espacios entre estanterías son muy estrechos por cuanto no existe una distancia acorde al recorrido de los clientes, causando un problema para la fluidez de los mismos.
- La decoración del local es deficiente, puesto que los productos no se encuentran con facilidad, ocasionando un decremento en las ventas.
- La presentación de los productos es en forma desorganizada no se la realiza por secciones que faciliten la compra en forma rápida y oportuna que requiere el consumidor final.

- Al no distribuir correctamente los espacios entre las estanterías de exhibición de productos, ocasiona malestar entre las personas que acuden al Local Víveres Elsitita por que los espacios son estrechos e impiden la movilización correcta del comprador.
- Las vitrinas en donde se presenta el producto al consumidor no les llama la atención por las razones que se encuentran desorganizadas y los productos no son por temporada ni son los que necesita realmente para adquirirlos.
- La desmotivación de los clientes es notoria por la despreocupación del local Víveres Elsitita al no colocar el producto ordenadamente en los mostradores originando que no se consuman los productos.
- Al no tener la necesaria iluminación el local provoca que los clientes manifiesten que existe oscuridad entre los pasillos y la poca visibilidad que originan las lámparas fluorescentes.
- Los clientes creen conveniente que el local Víveres Elsitita debe realizar promociones frecuentes por que facilitaría la economía de estos.

5.2.Recomendaciones

- El stock de productos de primera necesidad debe ser abastecido frecuentemente, con esto cubriríamos la mayoría de necesidades de los clientes.
- La exhibición y presentación de productos debe llamar la atención visual de los clientes para que pueda adquirirlos en forma oportuna.
- Para estar acorde a las expectativas y necesidades del mercado al cual nos enfocamos el local debe contar con un gran surtido de productos que agradan al consumidor final la implementación de una codificación de productos; y con esto, facilitar (la venta) tanto al cliente como a quien lo atiende.
- Los consumidores finales adquieren los productos fijándose en el precio y calidad por ésta razón Víveres Elsitita debe proveerse de estos productos que satisfagan las necesidades de los clientes.
- Se debe mantener un margen de utilidad mínimo para lograr ofertar productos que estén acorde al poder adquisitivo de sus clientes.
- Los productos deben contar con que el precio esté claro y legible para la óptica de las personas que acuden al local, para que al momento de comprar, estas puedan decidir de una manera más rápida.
- Los productos deben presentarse en forma limpia sin impurezas como polvo, cumpliendo Víveres Elsitita con las normas básicas de aseo.
- Se debe capacitar al personal de servicio en relaciones Humanas para que puedan atender de mejor manera a los clientes y regresen a consumir y proveerse de productos.
- El personal del local Víveres Elsitita debe priorizar que el cliente debe ser atendido en forma rápida y oportuna para que éste regrese nuevamente al local.
- Los productos deben ser presentados por secciones para facilitar al cliente en sus compras.
- Las estanterías deberán tener un margen de distancia que ayude a que los clientes circulen de una manera fluida, con esto se lograría rapidez al momento de adquirir los productos.

- Colocar las vitrinas, mostradores y estanterías acorde a cada línea que se quiera ofertar y al espacio con el cual cuenta el local.
- Colocar una vitrina exterior en la que se exhiba productos que son lanzados al mercado de acuerdo a las temporadas que se dan en el año, para lograr así incentivar a posibles nuevos compradores, llamara la atención del público en general.
- Las vitrinas y exhibidores deben proporcionar la adecuada atención con énfasis en la colocación de productos para que los consumidores finales puedan acceder a los productos en forma oportuna.
- Dotar de una iluminación natural y artificial, colocando luces fluorescentes que permitan una mejor exhibición.
- Establecer un plan de promociones con el objeto de incentivar y motivar a los clientes para que acudan al local a realizar sus compras y con esto maximizar el volumen de ventas.

Análisis de la Entrevista

De acuerdo a los resultados obtenidos en la entrevista proporcionada por la Sra. Propietaria del local “Viveres Elsitá” en la ciudad de Ambato, se pudo recopilar información muy importante que a continuación será analizada.

El local esta creado con el objetivo de satisfacer la mayoría de necesidades de los consumidores, ofertando productos que son indispensables para el diario vivir.

En la actualidad el local se ha visto afectado y registra el problema de un decremento en el nivel de ventas debido a que no cuenta con un adecuado manejo de técnicas de exhibición y presentación (,erchandising) de productos, por lo tanto es necesario realizar una investigación en este tema y que sirva de ayuda para determinar las razones por la cuales se da este problema y aumentar la competitividad de nuestro local.

Lamentablemente el Ecuador en los últimos años presenta dificultades de estabilidad en el campo económico debido a la recesión que se dio a nivel mundial dando como resultado un bajo índice de inversión, por lo tanto los locales comerciales como “Viveres Elsitita” se ven afectados directamente y resulta difícil lograr la estabilidad necesaria para su éxito en el mercado.

La falta de una adecuada aplicación de técnicas de presentación y exhibición de productos que hagan diferente al local de la competencia es uno de los problemas por los cuales está atravesando actualmente, y da como resultado la necesidad de aplicar nuevas técnicas que existen en el mundo de la comercialización.

Los elementos como la seducción y animación fueron las técnicas que se aplicaron en el local, ya que se considera que son primordiales al momento de exhibir un producto y que ayudarán a obtener los objetivos trazados por la empresa.

El local está dispuesto a realizar convenios con diferentes marcas que ayuden a mejorar la imagen del local, debido a que cuentan con todos los implementos necesarios para aumentar el atractivo a la vista de las personas, y con esto lograr las metas propuestas, a las cuales se desea alcanzar.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

Tema

Diseño de un plan de Merchandising mediante técnicas de presentación de productos para incrementar el volumen de ventas del establecimiento Víveres “Elsita” de la ciudad de Ambato.

6.1.Datos Informativos

Institución ejecutora:	Empresa Víveres “Elsita”
Provincia:	Tungurahua
Ciudad:	Ambato
Tiempo Estimado para la ejecución:	Septiembre 2010-Enero 2011
Equipo Técnico responsable:	Gerente y Personal Administrativo del local
Representante Ejecutivo:	Sra. Magda Canseco
Dirección:	Camino el Rey y Teligote
Teléfono:	032 522 218
Costo:	1800 dólares.
Financiamiento:	Auto Financiamiento

6.2.Antecedentes de la Propuesta

En la presente investigación es importante la innovación y la creatividad que se puede implementar con las técnicas de merchandising, para transformar los ambientes del local como vitrinas y exhibidores, porque la desorganización de productos tanto en vitrinas y estanterías producen poca venta, además que los consumidores finales no realizan sus compras en forma eficaz, rápida y ágil.

La empresa Víveres “Elsita” se ha desarrollado durante 10 años en el campo de la comercialización la cual no cuenta con un plan de merchandising que sirva como técnica para dar a conocer las diferentes líneas de productos que oferten para satisfacer las necesidades de los clientes, por lo tanto la presente propuesta estará enfocada a implementar un merchandising de presentación para fortalecer la exhibición e imagen del mismo.

6.3. Justificación

La presente propuesta se justifica, por cuanto se pretende destacar la importancia de la presentación y exhibición de productos que se puede conseguir mediante la aplicación de técnicas de merchandising, adecuadas que sirvan de instrumento o herramientas que promueva la comercialización de estos.

Ya realizada la investigación y conociendo más de cerca los problemas que tiene el local es importante desarrollar un plan de merchandising para que sirva de herramienta y lograr presentar mejor sus productos y tener éxito.

La siguiente propuesta es factible por cuanto se cuenta con el apoyo de la empresa, ya que manifiesta su deseo de mejorar la colocación y presentación de los productos para enfrentar las diferentes expectativas que presenta el mundo globalizado, por que algunas empresas buscan algo en común y de manera primordial en el cliente es decir comparten una absoluta dedicación a servir y satisfacer las necesidades de los mismos, es por esto que deben tener un amplio conocimiento de la forma como presentar y exhibir los productos de acuerdo al mercado en el cual se desarrollan. Todas las organizaciones deben adecuarse a las condiciones de los clientes debido a que el tiempo es dinámico y evolutivo, puesto que van apareciendo nuevas necesidades que deben ser atendidas con eficiencia, por eso debemos conocer las diferentes técnicas que se van presentando en el mercado y así lograr ser competitivos.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de merchandising mediante técnicas de presentación de productos para incrementar el volumen de ventas del establecimiento Víveres “Elsita” de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar las técnicas de Merchandising para incrementar el volumen de ventas.
- Establecer las técnicas de Merchandising de presentación para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Aplicar las técnicas de merchandising de presentación para generar una mejor rentabilidad en la empresa.

6.5. Análisis de Factibilidad

La presente propuesta está basada en la eficiencia del proceso de la comercialización, y se orienta a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes en lo que se refiere a productos de primera necesidad, es decir lo que las personas necesitan comprar para su diario vivir.

Esta propuesta tiene como compromiso la satisfacción de los clientes tanto internos como externos, captando y analizando el comportamiento que presentan para con ello desarrollar técnicas de presentación y exhibición de productos y utilizarlas como estrategias, y cumplir de manera efectiva con la dinámica relación de la oferta y la demanda.

También se tomó en cuenta el aspecto político debido a que este promueve el cumplimiento de normas, reglamentos, políticas y leyes dentro de nuestro territorio, con la finalidad de que la pequeña empresa tenga una imagen integra y no conlleve problemas con el Estado.

Un factor muy importante y fundamental que incide directamente en el desempeño de una empresa en este caso el de Víveres Elsitá es el económico el cual está encaminado en brindar nuevas oportunidades de desarrollo y crecimiento en el mercado.

El factor tecnológico también se convierte en un aspecto de mucha relevancia, debido a que se obtiene un acceso a programas informáticos que ayudarían al mejoramiento del proceso de comercialización de los proyectos, y con ello lograr la optimización de los recursos y el desarrollo de la organización.

6.6.Fundamentación Teórica

La exhibición de productos se lo realiza a través de un plan que es básicamente un documento previo a una inversión, o innovación de un establecimiento; donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con dicho documento, lo que constará el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar fines propuestos. Con pero sus fines que puedan resumirse en los siguientes puntos:

- **Descripción del entorno de la empresa.-** Permite conocer el mercado, competidores, condiciones económicas, situación tecnológica.
- **Control de la Gestión.-** Prevee los posibles cambios y planifica los desvíos para superarlos.
- **Optimizar el empleo de recursos limitados.-** Las investigaciones efectuadas para realizar el plan y el análisis de las alternativas sirven para reflexionar sobre las circunstancias que influyen a la realización de dichos cambios y sobre los eventos que pueden aparecer.
- **Organización y temporalidad.-** Es fundamental el factor tiempo, por lo general es importante respetar la fecha de terminación.
- **Analizar los problemas y las oportunidades futuras.-** El análisis de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio.

Proceso del Plan

El plan define la misión, visión y los objetivos generales de la empresa los cuales deben ser perseguidos dentro de un negocio para conseguir su éxito.

Muchas empresas operan sin planes formales, en las empresas nuevas los directivos a veces están tan ocupados que no tiene tiempo para planear. En las empresas pequeñas muchos directivos piensan que solo las grandes corporaciones necesitan planes formales.

Tal vez estos directivos se resistan a gastar el tiempo que toma preparar un plan por escrito, o tal vez argumenten que el mercado cambia con tanta rapidez que los planes no sirven de nada, como no sea para empolvase en un rincón.

“Sino planeas, planeas fracasar”, la planeación formal puede rendir muchos beneficios a todo tipo de negocios ya sean estos grandes, medianos, pequeños, nuevas.

Los planes obligan a los negocios a afinar sus objetivos y políticas permiten coordinar mejor las actividades a realizarse y brindan estándares de desempeño más claro para su control.

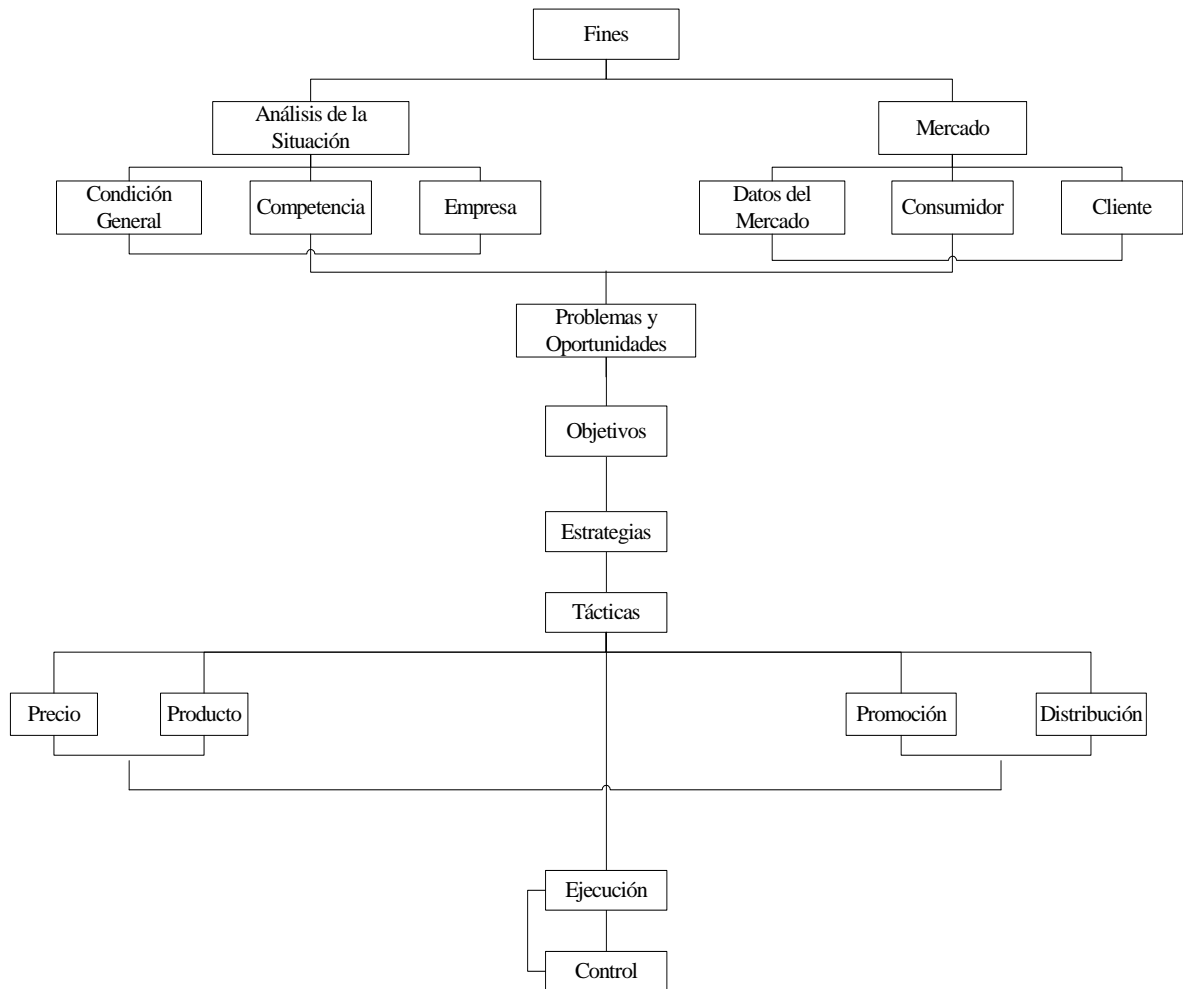
- **Misión.-** Expresa la razón de ser del negocio es la definición de “Negocio” en todas sus dimensiones, involucra al cliente como parte fundamental del deber ser el negocio.
- Una declaración de misión orientada hacia el mercado define el negocio en términos de satisfacer las necesidades básicas del cliente.
- **Visión.-** Es la declaración amplia y suficiente de donde quiere que un negocio esté en un determinado tiempo, debe ser motivante de tal manera que estimule y promueva la actuación de todos los miembros del mismo.
- **Políticas.-** Definición de normas que guían y regulan al negocio.

- **Valores.-** Expresa lo que sigue el negocio en base a Integridad, Responsabilidad, Transparencia y Compromiso.
- **Objetivos.-** Resultados que un negocio espera lograr para ser real la misión y visión del mismo.
- **Estrategia.-** Es la fórmula para obtener éxito en el mundo de los negocios.

Diagnóstico Estratégico

- **Fortalezas.-** Actividades y atributos internos de un negocio que contribuyen y apoyan en el logro de los objetivos.
- **Debilidades.-** Actividades y atributos internos de un negocio que dificultan el éxito.
- **Oportunidades.-** Eventos, hechos o tendencias en el entorno de la empresa que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de esta. Si se aprovechan de forma oportuna y adecuada
- **Amenazas.-** Eventos, hechos o tendencias en el entorno de un negocio que limitan o dificultan su desarrollo operativo.

GRÁFICO N° 18
Estructura de un plan



Fuente: Plan Estratégico Hernández del Olmo, García; 1994

Elaborado por: Xavier Lema

Merchandising.- Conjunto de estudios y técnicas puestas en práctica de forma conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad el punto de venta y la introducción de los productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías.

Según página. <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>

Tomado el 14-07-2010 las 16:00 por Xavier Lema

Para qué sirve:

Esta técnica sirve para influir sobre el público de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

Los comercios de mañana tenderán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual. Un buen Plan de "merchandising" permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente, en conclusión, el "merchandising" sirve para vender más y mejor de forma directa.

Aplicación del merchandising

Tradicional y popularmente siempre se asocia el "merchandising" con el producto en relación al lineal. También se suele aplicar a la zona de venta (P.L.V). Son pocos los técnicos, sobre todo los teóricos, que conocen las auténticas necesidades del comercio, pues existe una gran diferencia entre los libros y la vida cotidiana, pero de forma genérica diré que el "merchandising" se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente.

En el grafismo, en el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupo de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de descanso, niveles de ventas, tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de productos, etc. Hay que mentalizarse de que todo tiene su valor y se tiene que rentabilizar.

La influencia del merchandising en la venta

En vender más, con menos gastos. Toda la técnica del "merchandising", está basada en la Psicología y logra que el visitante se convierta en cliente.

Todos los elementos de un comercio tienen su propio mensaje individual; por ejemplo: Rojo, Fuerza, Pasión, Calor, etc.; Líneas Horizontales, Paz, Relajamiento, Suavidad, etc.; Mármoles, Dureza, Frialdad, etc.; Madera, Hogar, Calor, etc.; Intensidad de Luz, Confianza, Libertad, etc.; Vocabulario Correcto, Atención, Educación, Halago, Cortesía, etc.

Si estos elementos se combinan adecuadamente, el mensaje será limpio y perceptible, si por lo contrario, cada elemento transmite sensaciones diferentes, el mensaje será incomprensible. Las sociedades actuales, gustan cada día más de cuidar su imagen y de sentirse halagadas, sin tener en cuenta los niveles económicos. Si somos capaces de mostrar una atmósfera correcta, que halague el ego del cliente, habremos logrado la fidelidad a nuestro establecimiento, fenómeno que, como casi todos saben, no tiene coste.

Desde el punto de vista del fabricante, el Merchandising es considerado como todas las operaciones que tienen por objeto promocionar un producto. Este de concepción se ha desarrollado mucho en los Estados Unidos. En un sentido amplio, el Merchandising

comienza con el diseño del producto y termina con todas las acciones encaminadas a la presentación del producto en el lugar de venta.

El concepto toma un sentido mucho más importante para el distribuidor. Para éste comprende todas las técnicas cuyo objetivo es rentabilizar lo máximo posible cada metro cuadrado de la superficie de venta (implantación en el establecimiento, la disposición de los productos, su lugar en la sección).

Llamamos lineal a la superficie de stocks y de exposición de los productos en el lugar de venta. Las góndolas sobre las que se presentan los productos suelen tener una altura aproximada de 1,80 metros con cinco estanterías y un valor comercial muy desigual; las estanterías más altas y más bajas son las que tienen menor valor (las que menos ventas realizan). Las del medio, siendo las que mejor se ven y, sobre todo, las más accesibles a la mano del ama de casa, son con diferencia la mejor situación de casi la totalidad de los productos. Una vez aclarado esto, se comprende fácilmente el interés de muchos fabricantes por situar sus productos en las mejores estanterías, intentando evitar que sea el distribuidor el que los sitúe según sus criterios de rentabilidad o, como hace algunas veces, al azar.

La estantería más baja sirve, sobretodo, para productos de consumo diario, fácilmente identificables por el ama de casa (barriles de detergente, bolsas de patatas, vinos de mesa). La disposición de los productos en las góndolas debe cumplir el principio fundamental del Merchandising, que dice lo siguiente:

Las cabeceras de góndola, es decir, las extremidades situadas en los cruces de circulación en el interior del establecimiento, suelen ser utilizadas con grandes resultados en artículos que atraviesan una acción promocional particular. El segundo principio del Merchandising revela, igualmente, la importancia del factor visual en la venta: "Es la masa que hace vender." En efecto, la presentación en masa llama la atención del comprador, suscitando un sentimiento de abundancia, de potencia y, en alguna medida, de euforia de compra. Este tipo de presentación puede hacerse

fuera de las góndolas. En las góndolas se puede hacer una presentación de masa horizontal manteniendo toda la longitud de una estantería para un mismo producto o para varios de una misma familia. La presentación puede ser vertical y, en este caso, los productos se presentan en diferentes niveles.

Otra regla del Merchandising consiste en observar cómo unos productos pueden ayudar a la venta de otros y ayudarse mutuamente. Es necesario alternarlos de tal manera que los productos de mayor venta apoyen a los de menor, y que la compra de uno suscite la compra del otro. A partir de este planteamiento, se organiza la exposición de tal manera que los productos de alto margen y rotación alternen con los que se venden con más dificultad. Este tipo de presentación es mucho más rentable que la que intenta reagrupar todos los productos muy vendibles, dejando a un lado a los que no lo son. En el mismo orden de ideas encontramos frecuentemente reagrupados a productos cuya utilización es complementaria. Así, se pueden colocar los condimentos, salsas preparadas, etc., cerca de la sección de cárnicos y no con el resto de productos de su especie.

Los fabricantes no pueden ignorar todas estas técnicas. La implantación y la situación de sus productos en el punto de venta determinan en gran medida el éxito o fracaso de los mismos. También hay que tener muy en cuenta que la distribución de un porcentaje cada día más elevado de productos de gran consumo, pasa hoy por establecimientos en régimen de libre servicio.

Tipos de Merchandising

- Merchandising de Presentación
- Merchandising de Organización
- Merchandising de Animación y Seducción
- Merchandising de Gestión

Merchandising de Presentación.- Consta de los siguientes elementos:

- Ambiente de la tienda.
- Trazados y disposición interna del establecimiento.
- Distribución o reparto del espacio.
- Selección, disposición y presentación del surtido.

Los tres primeros se les denomina: merchandising visual, sin embargo, no es posible adecuar la presentación del entorno de venta sin tener en cuenta las características de los productos que va a ser ofrecidos en el establecimiento.

Por esta razón un cuarto elemento debe ser considerado: Los Productos. Es decir, el merchandising debe contemplar tanto el diseño – ambiente del establecimiento, como la selección y presentación del surtido para lograr el máximo efecto.

La selección de los productos es el elemento que determina la razón de ser de la presentación, y en último término, el valor final de la presentación está en consonancia con el objetivo de merchandising.

El merchandising visual se definirá como la presentación de la tienda y sus productos al cliente para vender los bienes y servicios ofrecidos por la tienda.

Aunque los aspectos visuales son muy importantes en términos de presentación, estímulos dirigidos a otros sentidos constituyen también a crear un determinado ambiente y entorno de venta que influye en las percepciones de los clientes y, consecuentemente, en su comportamiento.

Según página. <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>

Tomado el 14-07-2010 las 16:00 por Xavier Lema

Funciones del Merchandising de Presentación

Reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo.

En los últimos años el diseño de la tienda y todos aquellos elementos que constituyen a crear un determinado ambiente de venta, han sido considerados, y utilizados en algunos casos, como una poderosa arma con la que lograr una diferenciación de imagen.

Provocar el interés, fomentar la comparación y mover al cliente hacia un compromiso de compra.

El merchandising debe ocuparse específicamente del acto de compra. Es decir, a nivel operativo supone un conjunto de acciones diseñadas para desencadenar un comportamiento de compra por parte de los clientes cuando éstos ya se encuentran en el punto de venta.

Coordinar y comunicar la estrategia global del surtido al grupo objetivo de clientes asegurándose de que el mensaje final presentado sea compatible con las expectativas de éstos.

El merchandising actúa de soporte entre los distintos elementos del posicionamiento del punto de venta. Así pues coordina la toma de decisiones de distintas variables simultáneamente, para tener el efecto conjunto deseado, es decir, presentando una idea global que satisfaga las expectativas de los clientes y contribuya a favorecer sus compras.

Según página. <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>

Tomado el 14-07-2010 las 16:00 por Xavier Lema

Objetivos del Merchandising

El merchandising debe considerar paralela e íntimamente los procesos de selección de tienda y de decisión de compra. Así influirá en el proceso de selección del establecimiento en cuanto a que contribuye a la creación de imagen del mismo y, por tanto, a su posicionamiento. Por otra parte, y una vez que el cliente se encuentre en el punto de venta, el merchandising debe actuar a través de la adecuada presentación de los productos y de su entorno para responder a las expectativas del cliente y favorecer, de este modo, la realización de las compras.

Según página. <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>

Tomado el 14-07-2010 las 16:00 por Xavier Lema

Técnicas del Merchandising de Presentación

Como ya hemos indicado, con las técnicas de merchandising el detallista pretende satisfacer a su clientela a través de una determinada presentación que paralelamente le reporte una óptima rentabilidad de la inversión realizada.

Herramientas que permiten una visión más completa del ámbito de actuación del merchandising.

- Técnicas de diseño y atmósfera de la tienda.
- Trazado y disposición interna del establecimiento.
- Reparto del espacio.
- Manipulación del flujo de tráfico en la tienda.
- Posición de la estantería.
- Material del punto de venta.
- Ubicaciones especiales.
- Presentación de la mercadería.
- Comunicaciones con el cliente en el interior de la tienda.
- Atracción de los sentidos del cliente.

Según página. <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>

Tomado el 14-07-2010 las 16:00 por Xavier Lema

6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1. Filosofía

6.7.1.1. Misión

Nuestro propósito es satisfacer plenamente las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos de primera necesidad, bebidas y licores de calidad, servicio y precio justo, caracterizándonos por nuestra amabilidad, valores y principios propios como establecimiento en beneficio a nuestro gama de compradores.

6.7.1.2. Visión

Nuestra visión es alcanzar un desarrollo empresarial fuerte tanto económico como cultural desarrollándonos en nuestro segmento de mercado, ofreciendo a nuestros clientes, prestancia operacional y satisfacción oportuna e ilimitada de sus necesidades.

6.7.1.3. Valores Empresariales

- **Respeto.-** Valoramos el trato respetuoso entre nuestros colaboradores y la comunicación clara y abierta, en nuestra convivencia laboral prevalece el respeto a la dignidad humana y complementariamente el respeto a las normas y reglas establecidas por el local. Acatándolas aseguramos un clima de armonía integral.
- **Ética.-** Individual y corporativamente nos identificamos por un proceder digno y honorable, establecido por nuestras propias convicciones y demostrado a conciencia con la equidad, justicia y rectitud de nuestros actos.

- **Responsabilidad.**- Reconocemos la capacidad de nuestros colaboradores para realizar las labores encomendadas de manera responsable y oportuna.
- **Compromiso.**- Sentimos honor de trabajar en nuestra organización, donde nos consideramos socios operacionales y estamos decididos a retribuirla con el máximo de nuestras capacidades.
- **Disciplina.**- Valoramos a las personas comprometidas con su trabajo y consigo mismas para lograr a través de la perseverancia las metas propuestas.
- **Servicio.**- Brindar ayuda de manera espontánea aún en los detalles más pequeños.
- **Rentabilidad.**- Producir beneficios que nos permitan ofrecer estabilidad y crecimiento a nuestra empresa y a nuestros colaboradores.
- **Humildad.**- Reconocemos la necesidad de escuchar a los demás y mejorar día a día.

6.7.1.4. Políticas

Con respecto a la clientela, todo cliente que desee formar parte de nuestro local, deberá adaptarse a ciertas políticas que la empresa maneja prudencialmente, para el buen desempeño económico de la misma.

- Se otorgará créditos a clientes fidelizados.
- Se concederá cupones de descuento por volumen de compra.
- La utilidad no debe ser mayor al porcentaje establecido

Política de Productos

Se comercializará productos como:

- Primera necesidad, bebidas, limpieza, confites, entre otros de calidad aceptable en el mercado local

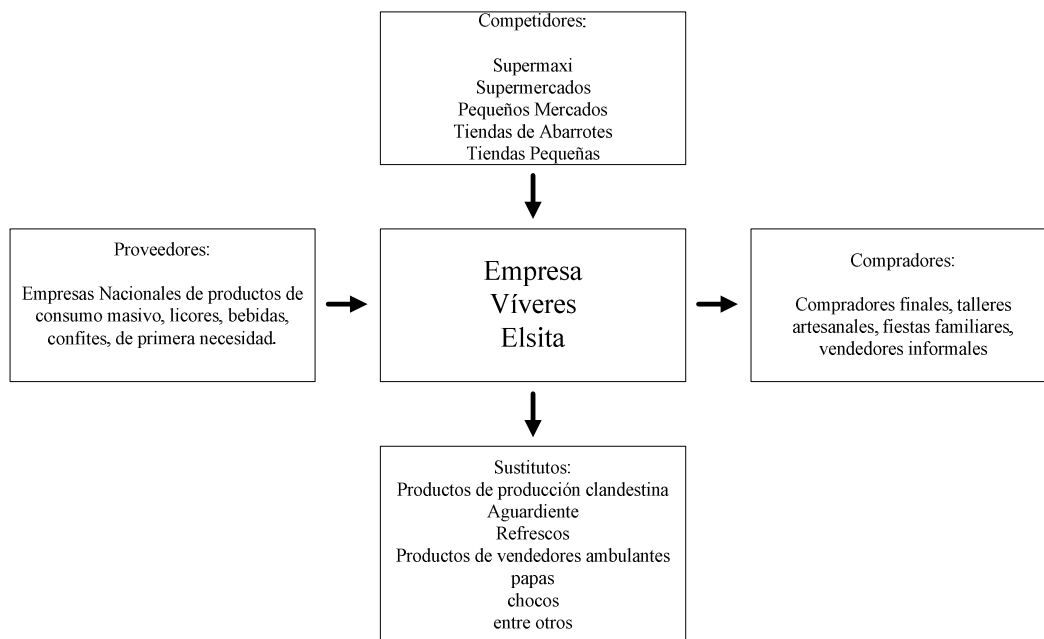
- El precio del producto será el mismo a crédito o en efectivo para la venta.
- Se expenderá productos preferentemente en todas sus presentaciones.
- Otorgar un excelente servicio a todos sus clientes, ya que son lo más importante para el establecimiento.
- Desarrollar con responsabilidad las actividades encomendadas.
- Dar a conocer a los clientes internos y externos el enfoque global de la empresa.
- Satisfacer las necesidades del cliente
- Innovación de modelos constantemente
- Trabajo en equipo

Análisis Interno

Análisis de las cinco fuerzas competitivas del Establecimiento

Gráfico N° 19

Modelo de Michael Porter



Fuente: Porter M.

Elaborado por: Xavier Lema

6.7.2. Analítica

6.7.2.1. Análisis de Macro y Micro

Macro

Político legal

El Ecuador es uno de los pocos países que ostenta la doble calidad de emisor y receptor de migrantes, situación a la cual se suma la acogida de los desplazados de otras naciones fenómeno diferente pero complementario a la migración- que lo ha convertido en el primer país de refugio de América Latina y últimamente el de país de tránsito.

La alta cifra de ecuatorianos en el exterior, sumada a las dificultades que nuestros compatriotas tienen que enfrentar en los lugares de destino, a las políticas restrictivas que en materia migratoria han adoptado los estados receptores, a la desintegración familiar y a la descomposición social, uno de los efectos más negativos y dolorosos de la migración y, a la incidencia que las remesas tienen en la economía ecuatoriana como segunda fuente de ingresos.

Económico

La economía de un país poco desarrollado puede definirse como pobre; ésta puede crecer y crear riqueza y, sin embargo, dejar a grandes capas de la población sumidas en la miseria. Los países en vías de desarrollo, fueron la mayoría antiguas colonias de los países industrializados. Por ello, la ‘economía del desarrollo’ ha pasado a estudiar las soluciones que podrían aplicarse en estos países para erradicar la pobreza. Los países industrializados fueron en algún momento ‘subdesarrollados’, por lo que es lógico pensar que es posible el desarrollo de estos países en el futuro. La pobreza es una circunstancia económica en la que una persona carece de los ingresos suficientes para

acceder a los niveles mínimos de atención médica, alimentos, vivienda, ropa y educación.

La pobreza absoluta es la experimentada por aquellas personas que no disponen de los alimentos necesarios para mantenerse sanos; las personas que no pueden acceder a una educación o a servicios médicos deben ser considerados en situación de pobreza, aunque dispongan de alimentos. La falta de oportunidades educativas es otra fuente de pobreza, ya que una formación insuficiente conlleva menos oportunidades de empleo..

El Ecuador soporto un entorno económico externo e interno desfavorable debido a la crisis y sus efectos negativos en la percepción de los inversionista sobre la economía emergente, lo cual repercute en la producción e infraestructura.

Socio Cultural

En los últimos años los acelerados cambios generaron un nuevo escenario. La oferta disponible y la capacidad de producción para la gran mayoría de las categorías de productos creció exponencialmente, donde antes había sólo unos cuantos fabricantes, hoy hay cientos, las comunicaciones y el transporte han evolucionado, las fronteras geográficas y las barreras físicas son cada vez más tenues, las diferencias culturales entre los pueblos se hacen más homogéneas.

La reducción en los tiempos de transporte y el aumento de la capacidad de carga generan una reducción en los costos. Consecuentemente todos estos cambios, más el acceso masivo a la información, han creado un nuevo consumidor: menos fiel a una marca, más incrédulo y escéptico a nuestra comunicación, con una mayor opción para la elección y con una multiplicidad de necesidades insatisfechas.

En este entorno, lo primero es cultivar una relación con el cliente (nueva estrategia competitiva); no buscar captar nuevos adeptos, sino retener a quienes ya compraron y experimentaron nuestro producto/servicio.

El enfoque de este nuevo esquema es comprender básicamente al cliente y explotar una fluida relación, lo que proponemos es vender al cliente lo que él necesita, como él lo desea, donde él lo quiere y al precio correcto, el hecho es ir más allá de la simple estrategia centrada en el producto, sus atributos y beneficios y concentrarla ahora en la visión enfocada al cliente.

Tenemos que tener claro que los clientes se agotan, se marchan y se acaban, y no se los puede reponer, retener a un cliente cuesta 6 veces menos que captar uno nuevo, y sin embargo no los conservamos, no hemos comprendido que la verdadera fidelización del consumidor pasa por un proceso y experiencia inolvidable e irrepetible con la empresa y la marca, para ello es necesario generar nuevas ideas para vincularlos y fidelizarlos.

Tecnológico

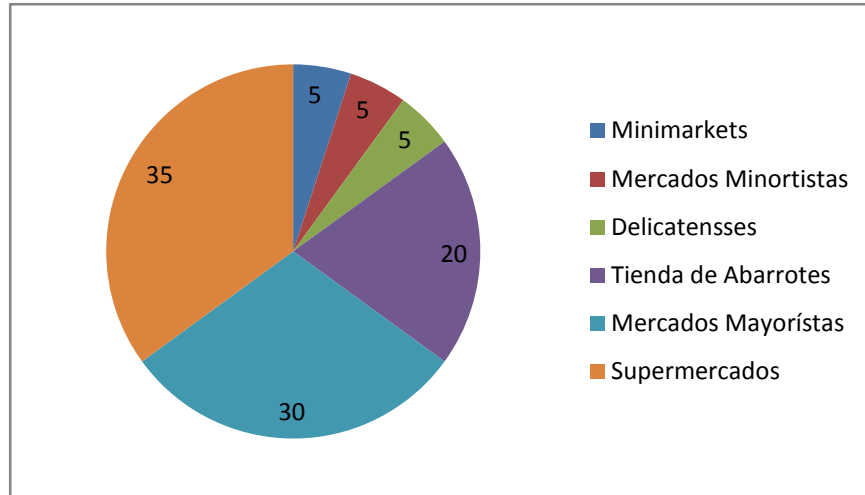
El constante cambio tecnológico que caracteriza la economía actual, hace imperativa la actualización permanente de los recursos humanos de las empresas, la búsqueda y adaptación de tecnología moderna e idónea y obtener y manejar la información necesaria para aprovechar oportunidades e innovar, y por lo tanto competir de manera exitosa dentro de un sistema de apertura de mercado.

Análisis Competitivo del Sector

Competidores Potenciales

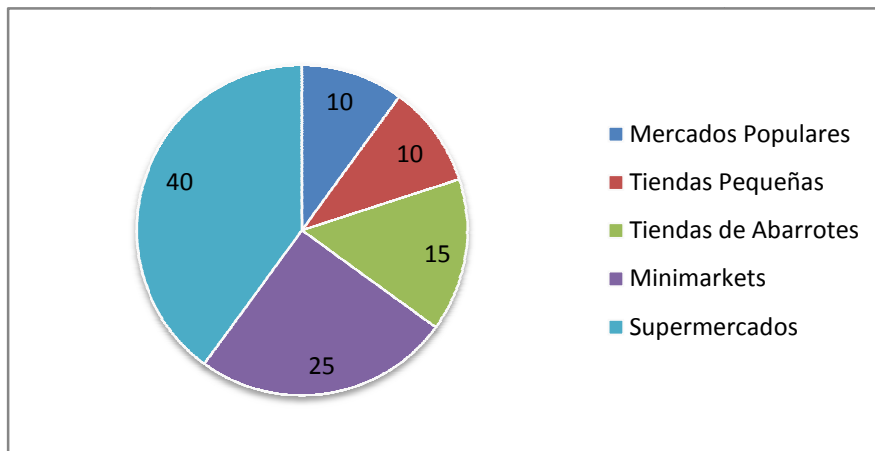
Las cadenas de supermercados en el Ecuador aumentaron su participación en el mercado detallista en los últimos años, y más aún en Tungurahua los micromercados y despensas, debido a que un gran número de migrantes tuvo que retornar a sus ciudades con la cultura de un consumo inmediato o al momento.

Gráfico N° 20
2005



Fuente: INEC

Gráfico N° 21
2009



Fuente: INEC

El cuadro anterior muestra un crecimiento en la participación de autoservicios y una disminución en la participación en las tiendas de abarrotes por lo menos en cuanto a los sectores donde se asienta el estrato medio de la población.

El principal competidor en el mercado, es la cadena de supermercados la Favorita con sus formatos comerciales: Supermaxi, Megamaxi, y súper despensas AKI, entre otros, por lo tanto nos vemos en la necesidad de surtirnos de una variedad de productos que estén acorde a las necesidades de los clientes.

Análisis Micro

Dentro del sector en el que se desarrolla la empresa Víveres “Elsita” que es el barrio Juan León Mera, se ha incrementado de forma acelerada el número de locales que se dedican a la comercialización de líneas de productos de similares características, dando como resultado la disminución de clientes en nuestro local, es por esto que las técnicas de merchandising que se implementará fortalecerán la acogida de compradores como: talleres artesanales, eventos familiares y consumidores finales.

Productos Sustitutos

Los productos sustitutos que se presentan en el mercado son de preparación informal y de producción clandestina y de comerciantes ambulantes.

Poder de Negociación

El establecimiento Víveres “Elsita” de la ciudad de Ambato es una empresa que se ha posicionado en la mente de nuestros clientes ofreciendo productos de primera necesidad, licores y bebidas y confites que comercializan aproximadamente 10 años ofreciendo productos de calidad con una buena atención y a un precio justo y moderado, es por esto que enfocado en sus objetivos de crecimiento y de satisfacción de la mayoría de la necesidades de los clientes da como resultado que el local ganó un poder de negociación con los proveedores, gracias también a su sentido de seriedad y responsabilidad en el cumplimiento del compromiso.

6.7.2.1. Perfil de Capacidad Interna (PCI)

- a. Finanzas
- b. Tecnología
- c. Talento Humano

Tabla N° 19

Calificación Capacidad	Grado Debilidades			Grado Fortalezas			Impacto		
	Alto	Med	Bajo	Alto	Med	Bajo	Alto	Med	Bajo
Financiera									
Estabilidad financiera		X			X			X	
Capacidad de endeudamiento		X			X			X	
Habilidad para competir con precios		X			X			X	
Rentabilidad, retorno de la inversión		X			X			X	
Tecnológica									
Aplicación de tecnología de computo	X					X	X		
Capacidad de innovación	X					X	X		
Codificación	X					X	X		

Estabilidad de costos	X					X	X		
Talento Humano									
Capacitación del talento humano			X	X				X	
Experiencia técnica y/o laboral			X	X				X	
Nivel académico del talento humano			X	X				X	
Pertenencia			X	X				X	

Análisis de la matriz, perfil de capacidad interna (PCI)

Se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Aspecto Financiero.- La empresa cuenta con un poder de financiamiento medio, ya que posee una cartera de clientes, los cuales aprueban en el perfil de las políticas establecidas y se les otorga créditos para que realicen sus compras, sirviendo también como fortaleza para nuestro local en comparación a la competencia.

Aspecto Tecnológico.- Víveres “Elsita” tiene alto grado de debilidad debido a que no cuentan con programas informáticos que le ayuden a una mejor comercialización de sus productos, lo cual da como resultado una fortaleza inexistente causando un impacto de igual magnitud.

Aspecto Talento Humano.- El talento humano en el local se lo toma en cuenta como una fortaleza debido a que el personal que trabaja es fomentado con un gran espíritu de

trabajo y se maneja en virtud en sus propios principios y valores; por lo es reconocida la empresa en consideración a la competencia, causando un impacto directo al mercado en el que se enfoca.

6.7.2.2. Perfil de Capacidad Externa (POAM)

- Presentar la información sobre cada una de las capacidades, objeto de análisis
- Integrar grupos estratégicos
- Identificar oportunidades y amenazas
- Asignar una ponderación a cada variable
- Muy Importante 1.00
- Sin Importancia 0.01
- La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en el negocio. La sumatoria de todas las ponderaciones debe dar 1.00
- Clasificación de factores de 1 a 4
- Oportunidad Importante 4
- Oportunidad menor 3
- Amenaza menor 2
- Amenaza Importante 1
- Multiplicar la ponderación por su clasificación para obtener el resultado de cada variable.
- Sumar resultados ponderados para cada variable con el fin de obtener el resultado total ponderado para el negocio. (Folleto de planificación Estratégica de Lic. Jorge Cerón Mantilla, Mba.)

Tabla N° 20

Factores	Ponderación	Clasificación	Ponderada
Sociales Tasas de Natalidad Distribución de Ingresos y desempleo	0.30	4	1.20
Económicos Inflación Devaluación P.I.B. Inversión Política	0.10	1	0.10
Políticos Construcción Normas Estabilidad Política	0.10	1	0.10
Geográficos Ubicación Clima Vías de Acceso	0.30	4	1.20
Tecnológicos A nivel de tecnología Flexibilidad de procesos Automatización	0.20	1	0.20
Total	1.00		2.80

Fuente libro de Planificación y Gestión Estratégica de Humberto Cerna Gómez, 1994

Análisis de la matriz Diagnostico Externos (POAM)

Se ha llegado a las siguientes conclusiones.

EL Factor Social.- Es una oportunidad debido a que la población de nuestro país aumenta notoriamente y esta con una cultura de autoservicio que necesita abastecerse de productos de negocios como el nuestro.

Los Factores Económicos y Políticos.- Son una amenaza importante para nuestra empresa ya que los clientes dejarían de comprar nuestros productos; si no hay estabilidad política y tampoco estabilidad económica y por ende las personas no estarían en condiciones de comprar debido a que su poder adquisitivo se verá afectado.

El Factor Geográfico.- Es una oportunidad importante ya que donde se encuentra ubicado el negocio es factible y cerca para nuestros clientes.

El Factor Tecnológico.- la globalización dio lugar a que la tecnología este inmersa en todas los procesos de venta entre las organizaciones.

Objetivos Propuestos

- Lograr implementar ventas
- Lograr implementar tecnología
- Mejorar la imagen del local
- Mejorar el ambiente del local
- Optimizar el posicionamiento del negocio

Tabla N° 21
Análisis FODA

<p align="center">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de productos • Conocimiento del local • Buen ambiente • Atención adecuada • Crecimiento de población • Experiencia del propietario • Precios justos 	<p align="center">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de tecnología para el ingreso y egreso de los productos. • Falta de adecuación y mobiliario • Poca presentación del local • Poca iluminación • Poca presentación de precios para cada línea (visibilidad)
<p align="center">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de clientes • Falta de tiempo del cliente para realizar compras • Área geográfica adecuada 	<p align="center">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo tecnológico constante • Competencia desleal • Poco surtido de productos • Inestabilidad Política

Estrategias Operacionales

Factores internos	Fuerzas internas (F):	Debilidades internas (D):
Factores externos	Imagen superior a la competencia Calidad de productos Conocimiento del local Atención al cliente Experiencia del propietario Precios justos Fidelidad del cliente	Falta de tecnología para ingreso y egreso de productos. Falta de adecuación y mobiliario Poca presentación del local Poca iluminación Falta de exhibición de productos por líneas Poca presentación de precios para cada línea Falta de distribución o reparto del espacio Demora en el proceso de despacho
Oportunidades externas (O): Crecimiento de clientes Falta de tiempo del cliente para realizar compras Área geográfica adecuada Aumento de talleres artesanales Cambios cultura de compra Aparición de nuevas técnicas de exhibición de productos	Estrategia FO: Aprovechar la calidad y los precios de los productos para maximizar clientes F2, O6 Aprovechar la ubicación geográfica como una ventaja competitiva creando un buzón de comentarios y sugerencias F4, F5, O3, O4 Analizar e investigar datos sectoriales sobre las necesidades del cliente y el rendimiento del sector para aprovechar la experiencia en administración del propietario F5, O1, O2 Aplicar técnicas de merchandising de presentación para captar el crecimiento de los clientes F1, O6	Estrategia DO: Desarrollar técnicas de diseño y atmósfera de la tienda para captar clientes nuevos. O1, O3, D3 Aplicar una presentación de productos en forma vertical para optimizar la falta de tiempo del cliente. O2, O3, D2, D3, D4 Verificar el procedimiento de venta y corregir para que los pedidos se entreguen completos y a tiempo. O1, O3, O4, D3, D4, D5, D6. Reforzar el posicionamiento del negocio. O1, O3, D6, D8 Instrumentar mecanismos que permita mejorar la comunicación e información dentro del local para facilitar la compra al cliente. D1, O5 Presentar los productos por secciones. D8, O1, O5
Amenazas externas (A): Desarrollo tecnológico constante Competencia desleal Poca surtido de productos Inestabilidad Política Inestabilidad o falta de algunos productos Ampliaciones constantes de otras tiendas Incremento de nuevos establecimientos	Estrategia FA: Mantener los precios justos utilizando economías de escala para evitar a la competencia desleal F6, A2 Las debilidades son aprovechadas para enfrentar o evitar las amenazas F5, A7 Mantener capacitación al personal para dar una excelente atención al cliente F4, A1	Estrategia DA: Realizar alianzas con proveedores nacionales para lograr que el riesgo del desarrollo tecnológico sea compartido D1, A1 Compromisos con empresas para que nos provean de exhibidores y otras accesorios para la exhibición D5, A7 Formular un cronograma para las promociones de productos. D8, A2

6.7.3. Plan de Acción

Plan de acción de las técnicas del merchandising de presentación y exhibición de productos						
Estrategia de presentación y exhibición de productos						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Fin	
Incrementar el volumen de ventas	Establecer técnicas para presentar los productos en secciones exhibidor	<p>Situación de las secciones</p> <p>El responsable del punto de venta debe fijar la ubicación de las diferentes secciones.</p> <p>Pero también se obliga a preocuparse de guardar un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del local:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Complementariedad. Hay que situar productos y secciones de manera que se complementen (por ejemplo tallarines y salsa de tomate) • Manipulación de los productos. Los productos especiales o pesados requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor para ello utilizaremos un espacio adecuado por ejemplo la ubicación de los tanques de gas. • Conservación de los productos. Ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despiece y limpieza de productos. • Adquisición de estanterías metálicas. 	Administrador	09/09/2010	09/11/2010	500 usd

Plan de acción de las técnicas de presentación y exhibición de productos						
Estrategia de presentación y exhibición de productos						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Fin	
Implementar exhibidores	Presentación de los productos	<p>La presentación de los elementos del merchandising siempre deben presentarse así:</p> <p>ORDENADA.- La exhibición debe tener ordenamiento por línea de producto para que diferencie el consumidor.</p> <p>ATRACTIVA.- La exhibición debe atraer por si sola a los consumidores, ya que los productos deben estar colocados en orden, por tamaños de acuerdo al flujo de clientes y con los contrastes de color establecidos.</p> <p>VISIBLES.- Los productos deben ser claramente ubicados al consumidor y no deben estar escondidos ni en sitios oscuros.</p> <p>LIMPIA.- No debe haber productos que denoten suciedad, los envases, los entrepaños, y la exhibición debe estar impecable.</p> <p>ACCESIBLE.- Es importante que el cliente pueda coger fácilmente los productos, sin tener que tumbarlos o a desbaratar una exhibición demasiado rígida, sin tener que agacharse o inclinarse demasiado, es decir que estén ubicadas sin tener que hacer el mayor esfuerzo posible.</p>	Administrador	09/09/ 2010	09/11/ 2010	300 usd

Plan de acción de las técnicas del merchandising de presentación y exhibición de productos

Estrategia de presentación y exhibición de productos

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Fin	
Merchansing en el local	Establecer técnicas de presentación de productos	<p>Cabeceras de Góndola: Es la presentación masiva más utilizada. Esta presentación debe ser temporal en el caso de nuestro local será en el tiempo pertinente máximo 15 días. El producto se presenta en las cabeceras de góndola de forma promocional. Por lo tanto los productos que ofertaremos en las cabeceras de góndola de local serán los de mayor demanda.</p> <p>Presentación Vertical:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad del producto. El movimiento de la cabeza sigue, generalmente, una línea horizontal; portante; todos los productos son visibles para los clientes. • Lineal armónico. La presentación vertical permite romper la monotonía de las presentaciones horizontales. • Equidad: Todos los productos disponen, en principio de la misma probabilidad de ser vistos y comprados. • Distribución de las referencias según objetivos. La presentación vertical permite al establecimiento efectuar la distribución de las referencias en los distintos niveles según los objetivos fijados (ventas, margen, tamaño, etc). 	Administrador	09/09/2010	09/11/2010	100 usd

Plan de acción de las técnicas de presentación y exhibición de productos						
Estrategia de presentación y exhibición de productos						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Fin	
Establecer técnicas para captar nuevos clientes	Desarrollar técnicas de diseño y atmósfera de la tienda para captar clientes nuevos	<p>Elementos Exteriores en el Negocio</p> <p>Rótulos: permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.</p> <p>Entrada al establecimiento: constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a ingresar al establecimiento.</p> <p>Contratar decoradores que se encarguen de la iluminación y otras cuestiones como decorado de piso y paredes, dibujos y anuncios</p> <p>Para la circulación:</p> <p>El itinerario. Dependerá de cuatro factores:</p> <p>Puerta de entrada.</p> <p>Disposición del mobiliario, será ordenado de acuerdo al espacio con el que contamos en el local</p> <p>Colocación de los productos.</p> <p>El diseño interior de la tienda determina la forma como se almacena los productos y se exhibe para la venta, de esta manera el cliente tendrá un fácil acceso a los mismos.</p> <p>Los pasillos. Deben facilitar la circulación fluida y que se pueda transitar con facilidad.</p>	Administrador	09/09/2010	09/11/2010	900 usd

Cronograma de Plan Operativo

TIEMPO ACTIVIDADES	MESES												
	Septiembre			Octubre			Noviembre						
Presentar los productos por secciones	■	■	■										
Presentación de los productos			■	■	■	■							
Establecer técnicas de presentación de productos						■							
Desarrollar técnicas de diseño y atmósfera de la tienda para captar clientes nuevo								■	■				
Implementación de vitrinas para captar clientes nuevos										■	■		
Establecer técnicas de iluminación del establecimiento y enfriamiento de productos												■	■

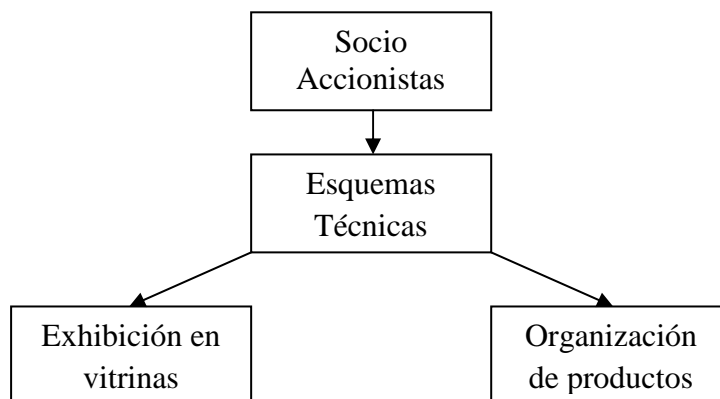
6.8. Administración

La responsabilidad directa estarán a cargo del departamento quienes serán los encargados de vigilar el inicio desarrollo y establecimiento del plan a través del tiempo, Este plan será ajustado a los requerimientos del local Víveres “ELSITA” conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine.

La revisión del plan será secuencial constante y permanente.

6.8.1. Organigrama Estructural

Gráfico N° 22



La empresa como tal alienta a todos sus miembros a manejar un espíritu de trabajo en equipo, implementando las mejoras con rapidez y logrando la capacidad competitiva.

6.9. Previsión de la Evaluación

El control del plan se ejecutará en función del plan de acción, presupuesto y en los meses establecidos para la captación y adecuación respectiva

Financiamiento

Para contar con el financiamiento adecuado para el plan de merchandising se lo hará con recursos propios del establecimiento referente a los tres meses que se desarrollará la implementación de las estrategias de merchandising de presentación para incrementar las ventas y posicionar el establecimiento Víveres “ELSITA”

¿Quiénes solicitan evaluar?

Son todos los interesados en la evaluación, es decir, el propietario del local a quienes pertenece el establecimiento Víveres “Elsita” en el proceso de implantación de la propuesta.

¿Por qué evaluar?

Toda propuesta aplicada, debe ser evaluada para mostrar al Propietario de Víveres “Elsita”, si que realmente con los recursos que utilizamos se están cumpliendo con los objetivos de la propuesta y lo planificado y si tiene utilidad la propuesta.

¿Para qué evaluar?

Para ver si se está cumpliendo con lo planificado y por consiguiente obteniendo los resultados esperados.

Los objetivos que persigue la propuesta en Víveres “Elsita”, es básicamente comprobar que las actividades se estén desarrollando según lo planificado y otorgar la posibilidad de realizar correcciones en el desarrollo del mismo.

¿Qué evaluar?

Cuál es el resultado que ha tenido en los clientes las estrategias que hemos implementado y el impacto de las mismas.

Lo que la propuesta de evaluación mide es el cumplimiento de las actividades planteadas, esto en relación al tiempo estimado para los mismos y a los recursos destinados para su ejecución.

¿Quién evalúa?

Refleja que en ciertos casos las personas cumplen múltiples funciones y aunque resulta incoherente el que evaluara es el gerente,

¿Cuándo evaluar?

Los períodos determinados para la evaluación se podrán realizar semanalmente considerando que el control se debe realizar permanentemente para así obtener buenos resultados

¿Cómo evaluar?

El proceso metodológico para realizar la evaluación de la propuesta en el establecimiento Víveres “Elsita”, será comparando los resultados planificados tanto en tiempo y recursos destinados para cada actividad en las fases y etapas organizadas.

¿Con qué evaluar?

Los recursos destinados para la evaluación se considerarán los materiales y equipos que se detallan a continuación:

Institucionales

- Universidad Técnica de Ambato
- Universidad Autónoma de los Andes
- Universidad Tecnológica Indoamérica
- Biblioteca Municipal

Humanos

- Estudiante: Xavier Lema
- Profesor Tutor: Ing. Raúl Villalba
- Asesor: Ing. Christian Viera

RECURSO ECONÓMICO

Presupuesto

RECURSOS	CANT.	DETALLE	TIEMPO	COSTO UNIT.	PARCIAL	TOTAL
						\$ 93,25
Material de Oficina	5	Esferográficos		\$ 0,30	\$ 1,50	
	1	Borrador		\$ 0,20	\$ 0,20	
	1	Lápiz		\$ 0,25	\$ 0,25	
	1	Cuaderno 100 hojas		\$ 1,00	\$ 1,00	
	2	Resmas de Papel Bond		\$ 4,50	\$ 9,00	
	360	Impresiones		\$ 0,10	\$ 36,00	
	540	Copias		\$ 0,02	\$ 10,80	
	3	Anillados		\$ 1,50	\$ 4,50	
	1	Flash memory		\$ 30,00	\$ 30,00	
						\$ 81,00
Equipo de Oficina		Computadora	100 horas	\$ 0,80	\$ 80,00	
	4	CD's		\$ 0,25	\$ 1,00	
						\$ 328,00
Otros		Internet	50 Horas	\$ 0,80	\$ 40,00	
		Transporte	6 meses	\$ 0,50	\$ 144,00	
		Alimentación	6 meses	\$ 2,00	\$ 144,00	
Asesorías		Seminario	99 Horas			\$ 1.008,85
				Subtotal:		\$ 1.511,10
				Imprevistos:		\$ 151,11
				TOTAL:		\$ 1.662,21

Bibliografía

- BONTA, P. (2003). 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad, editorial Limusa. Mexico DF.
- DALRYMPLE, D, (2000) Administración de Ventas. Editorial Limusa. México DF.
- DIEZ, C. (2004) Distribución Comercial. Sera. Edición. Editorial McGrawHill. México
- GOMÉZ, V. (2009). Metodología de análisis, empresas públicas Financieras. Editorial Prisma Madrid-España
- HERRERA, L. (2004). Diccionario De Economía Política, Ediciones Santillán Colombia.
- JOHNSTON, My. (2004). Administración de Venta. 7a Edición, Editorial McGrawHill. MARSHALL México DF.
- KOTLER, P. (2004). Marketing. 10ma Edición, Editorial Pearson. Madrid.
- LAMBIN, J. (1995). Marketing Estratégico. 3era. Edición. Editorial McGrawHill. Bogotá.
- PAGANO, R. (2006). Estadística para las ciencias del Comportamiento. 7ma Edición, Editorial Thomson. México DF.
- VELARDE, J. (2006). Elementos de la Técnica Bancaria, Editorial Páez. México.

Direcciones Electrónicas

- www.ga-maassociates.com/spanish/it010005.html
- www.marketing-free.com/.../marketing-directo.html
- www.marketing-xxi.com/etapas-de-la-venta-o-comercializacion-101.htm
- www.promonegocios.net/.../definicion-concepto-venta.htm
- www.promonegocios.net/.../definicion-concepto-venta.htm
- www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html
- www.scribd.com/doc/2592685/Capitulo-9-Best

ANEXOS

ANEXO 1
 MARCO MUESTRAL
 EMPRESA “VÍVERES ELSITA” – AMBATO

COD	CÉDULA	NOMBRE
1000160	0915834660001	FLORES MONT ALEAN LETICIA
100661	1803339280001	PORTERO WILLIAM
402252	1803132941001	MOPOSITA AMORES VIVIANA
400941	1801239714001	MEJIA HIDALGO NANCY CECI
404394	1801845171001	CHANGO DÍAZ MARIAN ROSI
402959	0601943384001	JACOME GALARZA CECILIA
402960	1800403923001	FIALLOS FELIPE SANTIAGO
405987	0800048860001	AGUILAR GAIBOR WILFRIDO
402077	1801562544001	MORENO LARADANILO
404149	1801354703001	SÁNCHEZ SÁNCHEZ CARLOS
402961	1801504141001	TORRES TORRES INÉS
401703	1803477130001	QUIROGA LASCANO ISABEL
100492	1800412528001	NA V ARRETE PORTERO JOSÉ
409851	1801194927001	MEDINA ALBA
1000369	1802369841001	ARMIJOS OFELIA MARGARITA
401898	1800412528001	NAVARRETE PORTERO JOSÉ
400798	1800608539001	CEVALLOS PORTERO ENMA
401901	1803535366001	AVILA PÉREZ MIRIAM
401849	1802296309001	PÉREZ SANTANA GERMÁN
41067	1802857811001	GUERRON GONZALES JAQUELINE
401154	1803003951001	RUÉ BANDA RICARDO

COD	CÉDULA	NOMBRE
403318	1801146042001	VILLAREAL REYES RUIZ
1000665	1801113893001	VILLAGOMEZ MARIANA
1000124	1801077437001	CHAQUINGA QUISIMALIN BLANCA
407262	1801054014001	BUSTOS NARANJO DELIA CANSECO
407388	1801052018001	PAREDES ELSIA NARANJO BUSTOS
405121	1715501837001	GLORIA BOSQUES CAMINO GUSTAVO
1000204	1802001683001	BOSQUES DOMÍNGUEZ JOSÉ
1000328	1802319135001	APONTE VALENCIA CARMEN
401890	1801261189001	SORIA GUADALUPE MARICELA
402311	1706040001001	MIRANDA MANZAYA YESSENIA
409680	0801105503001	NUÑEZ REYES MARTHA
401887	1801354810001	AYMACAÑA LEMA GUADALUPE
407221	1802670891001	TOSCANO TOAPANTA MARÍA
1000306	1845432147001	CANDO SANTAMARÍA GLADIS
401224	1800174441001	LASLUISA YAMBO JESI
100556	1802682466001	MORETA PAREDES DELICIA
1003070	1802003760001	LARA NUÑEZ CARMITA
408275	1803132925001	CARMONA ANGELA
1002325	1803003217001	TORRES TORRES ROSA
402958	1802231942001	ROJAS GONZALES ROSARIO
402970	1802500718001	NUÑEZ NUÑEZ ÁNGEL
1000504	1800425488001	LUCIO ALARCON JOSÉ
400986	0501942569001	REINOSO ARCOS CARLOS
400955	1702412592001	ALTAMIRANO SILVA LUIS
402915	1802224490001	ROJALDO MARÍA
407729	1801889825001	IBARRA SÁNCHEZ AYDE
405009	1305789206001	LÓPEZ WASHINGTON
100026	1803003567001	JEREZ JUNTA KLEVER
402977	1801411701001	VELEZ MEDINA MAGALY
402955	1802350759001	VILLEGAS MARIANA ESTHELA

403373	1801283562001	MORETA CHICAIZA FAUSTO
400226	1802019825001	MOYA MORENO SANDRA
1008971	1803123241001	PÉREZ CRUZ ANGÉLICA
407717	1802561264001	SAILEMA MASAQUIZA LUZ
409853	1600242174001	PARRA JAIME
403714	1804237319001	JIMÉNEZ EDGAR
409743	1706531249001	ESTEVEZ LÓPEZ CLARA

ANEXO 2
FORMULARIO DE ENCUESTA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

CUESTIONARIO N°

Encuesta sobre la presentación y colocación de productos (merchandising) de la empresa Víveres Elsitá

OBJETIVO

Determinar las alternativas de presentación de los productos de la empresa Víveres Elsitá.

INSTRUCCIONES

Srs.:

Distinguido Cliente

Presente.-

De mi consideración:

La empresa Víveres Elsitá está realizando la presente encuesta para tomar las características necesarias que nos encaminen a realizar una correcta presentación y colocación de nuestro productos y así comercializarlos de la mejor manera.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración

1. ¿Cuáles son los productos que Ud., compra con mayor frecuencia?
 - a. Primera Necesidad
 - b. Aseo y Limpieza
 - c. Licores y Bebidas
 - d. Confitería
2. ¿Para Ud., la presentación y exhibición de los productos en el local es?:
 - a. Muy atractiva
 - b. Atractiva
 - c. Poca Atractiva
3. ¿Los productos que Ud., adquirió satisface sus necesidades?
 - a. Si
 - b. No
4. ¿Qué es más importante para Ud., al momento de adquirir un producto?
 - a. Marca
 - b. Calidad
 - c. Precio
5. ¿Considera que el precio de los productos que ofrece el local son?
 - a. Altos
 - b. bajos
6. ¿Según Ud., los precios de los productos del local son claros y visibles?
 - a. Si
 - b. No
7. ¿Los productos que adquiere en el local cumplen con las normas básicas de limpieza?
 - a. Si
 - b. No
8. ¿El servicio que Ud., recibe en el local es?:
 - a. Muy Bueno
 - b. Bueno
 - c. Regular

9. ¿Al momento de realizar la compra su pedido es atendido a tiempo?
- a. Si
- b. No
10. ¿Le gustaría a Ud., que los productos sean exhibidos en:?
- a. Vitrinas
- b. Mostradores
- c. Estanterías
11. ¿Los productos que se exhiben en el local están presentados por secciones?
- a. Si
- b. No
12. ¿Los pasillos (espacios entre estanterías) que Ud., recorrió para obtener el producto son:?
- a. Amplios
- b. Estrechos
13. ¿La vitrina que observó en la entrada del local llamo su atención?
- a. Si
- b. No
14. ¿Los mostradores que se exhiben los productos le llaman la atención?
- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada
15. ¿El ambiente que Ud., percibe en el local en aspectos de iluminación y decoración es:?
- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada
16. ¿Le gustaría a Ud., que el local realice promociones para sus clientes?
- a. Si
- b. No

ANEXO 3
FORMULARIO DE ENTREVISTA

¿Actualmente el desarrollo económico del local es?

En la actualidad el local víveres Elsitita está atravesando por un problema que es el decremento el nivel de ventas debido a que la colocación y presentación de los productos se ha realizado en forma inadecuada lo que afecta directamente al desarrollo económico del local

¿Las ventas disminuyeron respecto a periodos anteriores?

Tomando en cuenta los periodos anteriores nuestro local tiene una disminución considerable en virtud a los ingresos debido a que atraviesa por los problemas anteriormente citados por lo que nos vemos en la necesidad de implementar técnicas que ayude a maximizar nuestras ventas.

¿Cuáles son las razones por las que piensa Ud., que las ventas bajaron?

Hoy en día todas las empresas se vieron afectadas considerablemente debido a la recesión que e dio al nivel mundial por lo tanto resulta difícil lograr la estabilidad de empresas como a nuestra.

Por otro lado la competencia es uno de os factores que afecta directamente a las pequeña y medianas empresas debido a que aglomeran varias tiendas que se dedican a las misma actividad que es la comercialización de productos.

¿Cree Ud., que la presentación de su local influye en el incremento de clientes?

Indudablemente que la presentación de un local, el factor primordial al momento de crear una empresa como la nuestra tanto en lo que tiene que ver con parte interior y la parte exterior, debido a que sirve como un atractivo para llamar la atención de los consumidores.

¿Conoce Ud., de nuevas técnicas que se están implementando en el mercado para una mejor exhibición de productos?

El desconocimiento de nuevas técnicas de presentación y colocación de productos “Merchandising” han dado como resultado el problema anteriormente citado, debido a que nosotros consideramos que esta técnicas se deben implementar en supermercados y tiendas que tengan un alto índice adquisitivo.

¿Considera Ud., que es importante exhibir por líneas los productos?

La exhibición de productos se tiene que realizar por líneas para que así ayude a la decisión más rápida de nuestros clientes que acuden a realizar sus compra por esto consideremos que es importante realizar esta técnica.

¿Si la mayoría de clientes manifiesta que la decoración e imagen del local es regular, estaría dispuesto a cambiarla?

Nuestro local está dispuesto a realizar convenios con diferentes marcas que ayuden a mejorar la imagen de nuestro local, debido a que cuentan con todos los implementos necesarios para aumentar el atractivo a la vista de las personas.

¿Cuáles serían los inconvenientes para aplicar nuevas técnicas de exhibición?

El desinterés que existe en las personas dueñas del local para aplicar nuevas técnicas de exhibición y no contar con el suficiente recurso que es el dinero son los inconvenientes que se ha presentado al momento de querer implementar nuevas técnicas.

¿Los elementos como la seducción y animación serían primordiales para Ud., al momento de presentar un producto?

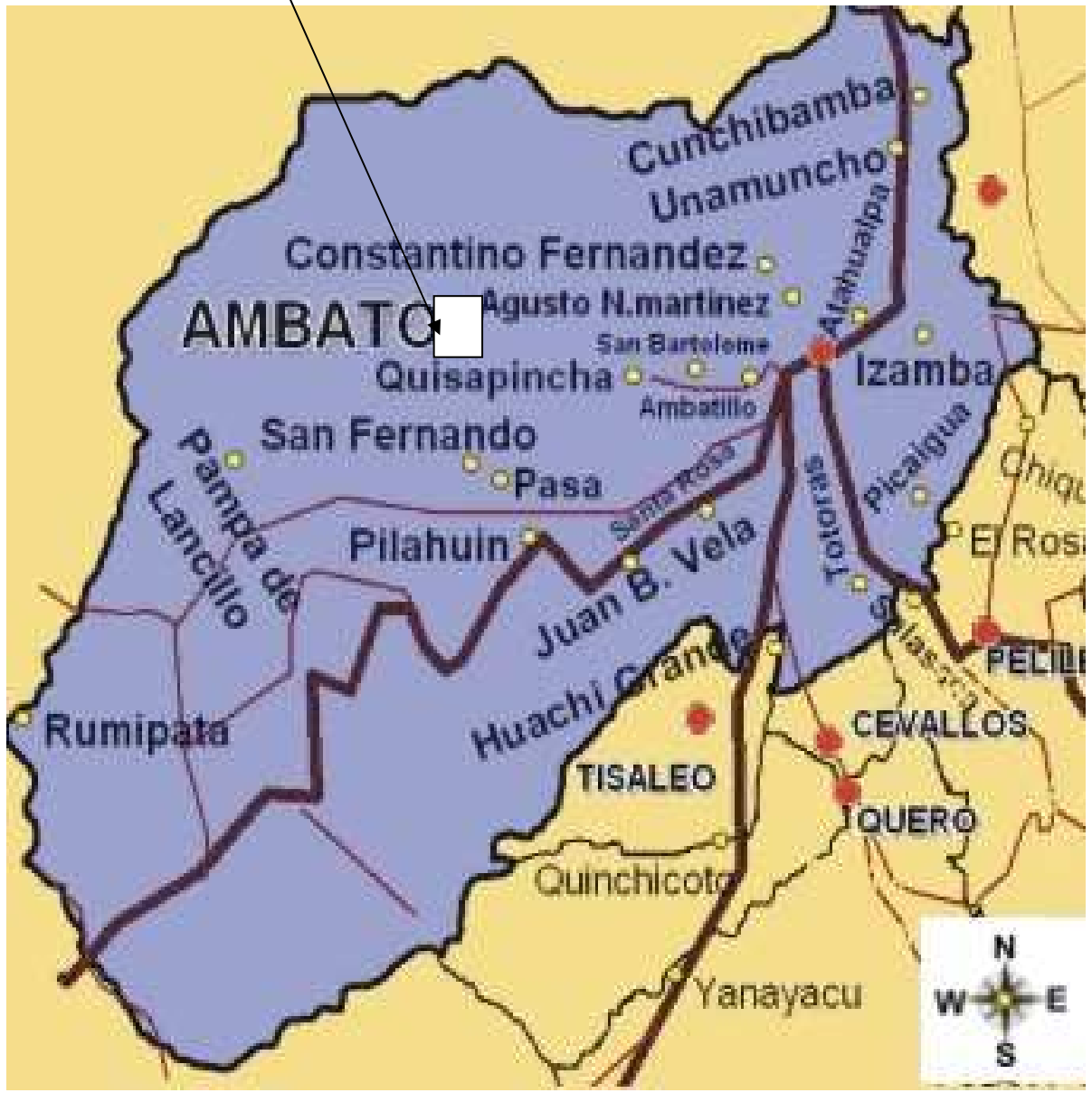
Elementos como la seducción y animación serán las técnicas que aplicaremos en el local, ya que consideramos que son primordiales al momento de exhibir un producto y que ayudarían a lograr los objetivos trazados por la empresa.

¿El sistema tradicional de venta cree Ud., que sería conveniente para el local reemplazarlo por otro?

En virtud a mercado en el cual nos desenvolvemos, se ve necesaria la aplicación de un sistema tradicional el cual ayuda a recolectar diferentes sugerencias que tienen los clientes en forma directa, con lo cual eliminaríamos de forma mas rápida los diferentes problemas que se irán sucintado con el transcurso del tiempo.

ANEXO 4
CROQUIS DE LA UBICACIÓN
EMPRESA VÍVERES ELSITA

VÍVERES ELSITA



ANEXO 5

FOTOS FRL LOCAL – PRODUCTOS







