

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación, en el primer capítulo abarca la temática del planteamiento del problema, análisis crítico, la formulación del problema, señalando las razones por las cuales surge la misma, delimitación y los objetivos, que se pretende alcanzar, así como la justificación al tema de investigación.

El capítulo segundo se enmarca en un enfoque teórico básico y en un enfoque teórico científico que recoge aspectos relacionados con el marketing mix, así como el Merchandising. Hace una consideración sobre la organización y exhibición física de los productos de la Ferretería basada en los recursos disponibles y consideraciones respecto en las técnicas de organización y exhibición de productos.

En el capítulo tercero abarca la metodología de la investigación, señalando sobre la modalidad, tipo, población y muestra, operacionalización de variables, así como el procedimiento y análisis de los datos.

En el capítulo cuarto y quinto se describe aspectos relacionados con tratamiento estadísticos de la información, interpretación de los resultados, así como la conclusiones y recomendaciones resultantes de la investigación.

La propuesta respecto al diseño de un plan de Merchandising para incrementar el volumen de venta de la ferretería El Descuento, se describe en el capítulo sexto, en donde se hace referencia a las etapas para la estructuración e implementación del mismo, así como el

esquemática del plan de Merchandising el mismo que basa su estructura en técnicas de organización y exhibición de productos, el cual comprende, título, justificación, fundamentación teórica, formulación de los objetivos, actividades detalladas en un plan de acción y presupuesto, ubicación sectorial y física.

Finalmente se incluye los respectivos anexos que en su mayor parte incorporan formatos para la recolección de la información que proporcionara el plan.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA

Estrategias de Merchandising y su incidencia en el volumen de ventas de la Ferretería EL DESCUENTO de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de estrategias de Merchandising afecta en el volumen de ventas de la Ferretería “EL DESCUENTO” de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

Macro

En la actualidad todos coinciden en la necesidad de mejorar el volumen de ventas para poder ser competitivos en un mercado nacional cada vez más globalizado. Todos reconocen así mismo que uno de los instrumentos necesarios para lograrlo es entablar técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento, en el país esa mayor competitividad se alcanza fundamentalmente gracias a implementación de estrategias para los productos. Pero la mayor complejidad del entorno actual exige a las ferreterías mayores esfuerzos para mantenerse actualizadas y en consecuencia ser más competitivos aportando al progreso del país.

Las empresas del Ecuador empezaron a realizar implementaciones de metodologías y herramientas como es el merchandising para mejorar la productividad y establecer un clima creativo en el que cada trabajador pueda participar aportando ideas de mejora, las cuales deberán de ser priorizadas e implementadas de acuerdo a los recursos de cada empresa y a lo que en este momento es más importante para la misma. Al establecer esta priorización, las empresas ecuatorianas ha tomado como indispensable que cada una de ellas empiece a medir su productividad, de igual manera se han realizado

implementaciones de nuevas técnicas de exhibición y organización de productos como es el merchandising para ser más competitivo.

Meso

En la provincia de Tungurahua las ferreterías cada día son más competitivas considerando que hoy existen franquicias las cuales tienen exclusividad en marca y productos ya que esta se caracterizan por tener distribuciones directa de fabrica de ciertos productos que las franquicia les ofrece esto conlleva a dar mejores alternativas de compra a los clientes. Ninguna empresa puede sobrevivir sin ventas. Las ventas son el motor de la economía y de cada empresa, es por eso que para Ecuador, la importancia de las ventas es relevante, las actividades comerciales implican y soportan la creación de riqueza para el país, así como la generación de importantes cantidades en plazas de empleo. Hablando de la Provincia de Tungurahua, principalmente la ciudad de Ambato, la cual se ha destacado por ser eminentemente comercial podemos definir la importancia que las ventas representan en el rol de su economía, ya que, si no hubiera esta rotación en las ventas desaparecería su denominación y se mantendría inactiva.

Micro

En este contexto, la ferretería el Descuento debe enfocarse a buscar nuevas alternativas para incrementar el volumen de ventas que nos puedan aportar de una u otra manera, para ser más productivos y más competitivos brindados servicios de calidad a precios accesibles que son complementos importantes para nuestra clientela.

Ferretería el descuento es una pequeña empresa que dedica a la comercialización de materiales para la construcción, se mantiene en el mercado hace unos doce años, en sus inicio comenzó comercializando producto básico en el mundo de la construcción a medida que la empresa fue creciendo surgió la necesidad de crecer como Distribuidora de Cemento

Roca fuerte y de otros productos más como pintura, pernos, tornillos, entre otros, en la actualidad es una ferretería que se mantiene en el mercado con posibilidades de crecer aun mas, y con miras a buscar nuevas alternativas que le den la estabilidad anhelada.

La falta de estrategias de merchandising no permite satisfacer las necesidades de los clientes, esto perjudica el incremento de las ventas de la ferretería en consecuencia su crecimiento como empresa.

1.2.2 Análisis crítico

La falta de técnicas del merchandising influye en forma negativa a la empresa, debido a la falta de percepción de parte de los que conforman la ferretería de crear una buena organización de los productos y a su vez que no se encuentra preparada para hacerle frente a la competencia, por lo que podría provocar una disminución en su nivel de ventas, y consecuentemente afectaría a la rentabilidad de la ferretería.

Una de las principales causas para la disminución de las ventas es la falta de técnicas de organización de productos, lo que provoca una menos participación el mercado.

Los precios altos es otro factor importante que determinante en la aceptación de nuestros productos ya que este mercado se caracteriza por ser una plaza de consumos de bienes en base al producto.

La falta de técnicas para poner los productos a disposición del cliente es una de las causas que tiene la ferretería en la actualidad esto impide un crecimiento moderado de la empresa si la empresa no determina estrategias para incrementar las ventas se verá afectada en su crecimiento como empresa.

En nuestro país la aplicación de técnicas para incrementar las ventas, no han sido aprovechadas en este campo, seguramente por la falta de recursos económicos, la falta de preparación de los entes involucrados en los servicios comerciales o peor aún por el desinterés en la búsqueda de nuevos enfoques que permitan dinamizar e integrar a nuestros clientes internos y externos, que les permita ser entes productivos.

Una de las causa principales de la Ferretería el Descuento es la desorganización de los productos motivo por el cual no se brinda un buen servicio y se ve afectado en el volumen de venta de la ferretería.

1.2.3 Prognosis

La Ferretería “El Descuento” si no aplica las técnicas del merchandising no logrará alcanzar su objetivo de mejorar las ventas y sus ingresos serán insuficientes para mantenerse en el mercado y lograr un impacto en el área de la construcción.

La Ferretería “El Descuento” no tiene el nivel competitividad que se requiere para diferenciarnos de la competencia, y poder liderar en el mercado de la construcción, la falta de técnicas de merchandising, ha hecho que la empresa pierda niveles de efectividad, logrando que se aleje de una ventaja competitiva, la constante rotación de productos, una buena exhibición del mismo se debe al no constar con la plan de merchandising para el buen manejo, crecimiento y productividad de la empresa.

Esta investigación cuyo escenario es la Ferretería El Descuento de la ciudad de Ambato como refuerzo importante de la comercialización va a mejorar el volumen de ventas, la implementación de la técnicas que permitirá, involucrar a los clientes directamente en la toma de decisiones trascendentes en el ámbito comercial, con técnicas que permitan que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente. En caso de no aplicar las estrategias de productos adecuados en la ferretería esta se verá involucrada en una inestabilidad en su

actividad comercial, en consecuencia sus ventas disminuirán considerablemente, al igual que sus ingresos lo cual no es conveniente para su crecimiento y mejoramiento.

Una de las alternativas para incrementar las ventas en una empresa es precisamente la actualización de las nuevas técnicas brindando nuevas oportunidades de desarrollo aplicando técnicas para poner los productos a disposición del cliente, con el propósito de ser más eficaces, eficiente y generando más oportunidades para la empresa. Justamente esta técnica permitirá lograr garantizar el aporte a nuestra empresa a crecer, e incrementar nuestras ventas brindando productos de una manera eficaz y por ende ser más competitivos.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la carencia de estrategias de Merchandising en el volumen de las ventas en la empresa El Descuento de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Qué aspectos se debe tomar en cuenta para establecer técnicas adecuadas para incrementar el volumen de venta de la Ferretería “El Descuento” en la ciudad de Ambato?

¿Qué tipo de técnicas de Merchandising, se debe implantar en la empresa con el fin de captar nuevos clientes potenciales y por ende incrementar el volumen de ventas?

¿Cómo implementaremos técnicas de Merchandising, para captar nuevos clientes o distribuidores directos de la empresa?

1.2.6 Delimitación del problema

Limite del contenido.

Campo: Administración

Área: Comercialización

Aspecto: El Merchandising

Límite temporal.

La presente investigación se desarrolló durante Enero del 2010 Agosto del 2010

Limite espacial.

La Ferretería “El Descuento” de la ciudad de Ambato.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La investigación de este proyecto, se puede hacer referencia a la importancia que tiene la investigación como proceso de aprendizaje, ya que la misma posee una gama de características fundamentales y que se estrechan de manera muy compacta para poder captar la información o para lograr los objetivos propuestos en nuestro proyecto, es preciso recordar que la investigación de campo es un método riguroso en el cual se obtiene una serie de objetivos antes propuestos y de manera muy técnica, y la investigación es la que tiene por fin ampliar mis conocimiento en la introducción de nuestro segmento de mercado.

Con la aplicación de técnicas de merchandising aumentará el volumen de venta de la ferretería lo cual ayudara a la empresa a tener un crecimiento sostenido, permitiendo de esta manera cumplir nuestras metas como empresa, al no aplicar las técnicas de Merchandising , que tiene la finalidad de poner los productos en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos, no permitirá impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar en consecuencia disminuiría el volumen de ventas de la ferretería y no tendría el crecimiento adecuado frente a la competencia.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Determinar técnicas del Merchandising, para incrementar el volumen de ventas de la Ferretería El Descuento de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

- Identificar las exigencias y expectativas de los clientes, aplicando investigación de campo para obtener mayor participación en el mercado.
- Diseñar técnicas de organización de productos que permita incrementar el volumen de venta.
- Elaborar un plan de merchandising, utilizando técnicas apropiadas para mantener un liderazgo en el sector.

CAPITULO II

2 MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

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 POLITECNICA DEL LITORAL (ESPOL), INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS (ICHE), Guayaquil – Ecuador.

A través del desarrollo del presente trabajo hemos dado a conocer las diferentes técnicas y puntos que se deben tomar en cuenta para la aplicación de estrategias de Merchandising visual, y la relación que tiene este con el cliente y sus motivaciones a la compra. Con la investigación de mercados corroboramos el supuesto de que esta rama del marketing impacta positivamente en el comercio detallista y finalmente presentamos una propuesta de un plan de mercadeo para una empresa de nuestro medio, no obstante, gracias a las visitas y observación de distintos tipos de eventos, ferias y exhibiciones, pudimos constatar la falta de profesionalismo y poco conocimiento del tema en la mayoría de ellos.

Las estrategias de merchandising pueden ser prioritarias dentro de los planes de comunicación o al menos considerarlos como elementos de peso dentro el plan general de marketing, esta recomendación está dirigida con mayor énfasis hacia las pequeñas empresas ya que sabemos que los presupuestos que ellos destinan a la comunicación no son muy altos, el merchandising podría entonces ajustarse a sus necesidades generando importantes resultados en el inicio del proceso de venta.

La aplicación de estrategias de merchandising visual requiere de una capacitación previa al personal que intervendrá en su ejecución para poner en claro los objetivos y directrices a seguir, debido a que el merchandising es un trabajo continuo que requiere de monitoreo y control constante se debe procurar seleccionar a una o un grupo de personas responsables de todo el plan las mismas que deberían estar en constante actualización sobre las últimas tendencias del merchandising, optimizar el uso de recursos tanto material como humano a fin de no generar costos excesivos o el rechazo en los clientes por una sobrecarga de elemento visual, aprovechar ocasiones o festividades para generar temas de exhibición y ser creativos para producir ideas y presentaciones novedosas que llamen realmente la atención de los consumidores.

Matilde Isabel Dillon Vargas, Xavier Antonio Paredes Hasing. (2008). *“Merchandising Visual, Escaparatismo y Vitrinismo del Comisariato FAE de Guayaquil”*.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas. Guayaquil – Ecuador.

El merchandising es una técnica que hace unos pocos años se introdujo al mercado ecuatoriano, pero que ha dado resultados, por lo que si el Comisariato FAE pone en práctica todas las técnicas que en el proyecto se están indicando se podría llegar a re posicionar la forma que el comisariato es visto tanto por el personal de las fuerzas armadas y el personal civil de las ciudades aledañas.

Según los resultados de la investigación de mercado las principales características que debe tener un supermercado son el diseño y estructura, colocación y etiquetado de los productos en perchas, unos precios competitivos y un buen plan de publicidad para que los consumidores se sientan alegres y comprometidos a seguir comprando ahí.

Se recomienda que la utilización de este proyecto sea el comienzo para un cambio continuo y que reconozcan que la innovación y mejora constante son herramientas para el éxito futuro, una vez implementado el proyecto se recomienda en el año 2010 realizar un análisis, ya que serviría mucho como feedback para evaluar tanto la parte financiera, como administrativa después del primer año de aplicación del proyecto.

Libro de marketing “CORE” 2° edición de Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius, El Merchandising, 2007.

Un elemento final de mix de ventas al por menor es la mercancía que ofrece al público gestionar la profundidad de la línea de productos requiere que estén familiarizados con las necesidades del mercado potencial, una estrategia muy popular en la actualidad para gestionar la diversidad de los productos existentes es la denominada gestión de categorías, esta asigna responsabilidad de seleccionar todos los productos, dentro de un determinado segmento de mercado; muchos distribuidores están una forma avanzada de gestión de categorías denominada marketing del consumidor, análisis reciente muestran que

distribuidores están realizando investigaciones para identificar los problemas que tienes sus clientes, por ejemplo:

Los supermercados de alimentación, como Safeway y Kroger, utilizan esta estrategia para determinar la variedad apropiada de productos. El distribuidor Barnes & Noble obtuvo recientemente un premio a la mejor actuación por su aplicación de la estrategia de selección, presentación y promoción de revistas.

Libro Merchandising, Juan Rodrigo Bustamante Negociador internacional, FUMC, Medellín-Colombia, 2008.

En todo proceso de compra que tome lugar en el mercado, existen dos elementos clave para facilitar la salida del producto: El envase y El merchandising. Enfocaremos el presente estudio al análisis esquemático del segundo. Es menester entender que cualquier organización que tenga en el desarrollo de su política organizacional las ventas, necesita tomar una posición clara acerca de los lineamientos y modalidades para competir en el mercado doméstico y extranjero, para así convertir su Producto y Servicio en un bien comercialmente atractivo dentro del nicho de mercado a actuar.

La velocidad a la que van los negocios es casi imperceptible. Miles de paradigmas en el manejo adecuado del sistema de Merchandising se rompen, por lo que no queda más que actualizar nuestros procesos de publicidad a la hora de realizar una inserción de índole transnacional, Manejar el Merchandising de manera global no arroja resultados tan positivos como manejarlo localmente. Este es debido a las diferentes culturas y entornos (fuerzas externas del mercado) El merchandising de gestión es por esencia una función que realizan en el punto de venta el fabricante y el distribuidor detallista, desde distintos ángulos, con distinto grado de colaboración, con un plan prefijado o no.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación utilizaremos el paradigma; crítico-propositivo por las siguientes razones.

Un programa de estrategias de merchandising para incrementar el volumen de venta bien dirigida influye en la calidad de bienes y servicios de la empresa, en la actualidad la preocupación principal de todo empresario es el crecimiento y la consolidación de su negocio, para lograrlo se requiere de un buen esquema que 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, ya que este es una respuesta a la necesidad que tiene la empresa.

Debido a los cambios tecnológicos, la capacitación del factor humano suele ser de vital importancia debido al constante cambio que tiene la misma, las empresas se preocupan por capacitar a sus colaboradores, con el fin de actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo y de este modo tratar de ofrecer productos y servicios de calidad a través del personal, con el objeto de alcanzar sus objetivos.

Para la ejecución de la investigación el método más utilizado para aplicarse son las herramientas del marketing, dentro del cual implica al producto en donde aplicaremos las estrategias del Merchandising nos permitirá atraer cliente y mejorar nuestra situación actual.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presente investigación se sustenta en: Disposiciones Legales En Materia Constitucional, Reglamento General A La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Publicada en el Suplemento Del Registro Oficial No. 116 Del 10 De Julio Del 2000.

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 jurídico 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.

Regula las 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.

Contempla la regulación de los derechos de los consumidores, infracción y sanciones por vulnerar los derechos de los consumidores, competencia de las diferentes administraciones en la protección de los derechos de los consumidores.

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.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.-

Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

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.

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad; 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, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.

Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios; Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido; Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Ley de defensa del comercio, Código del Comercio.

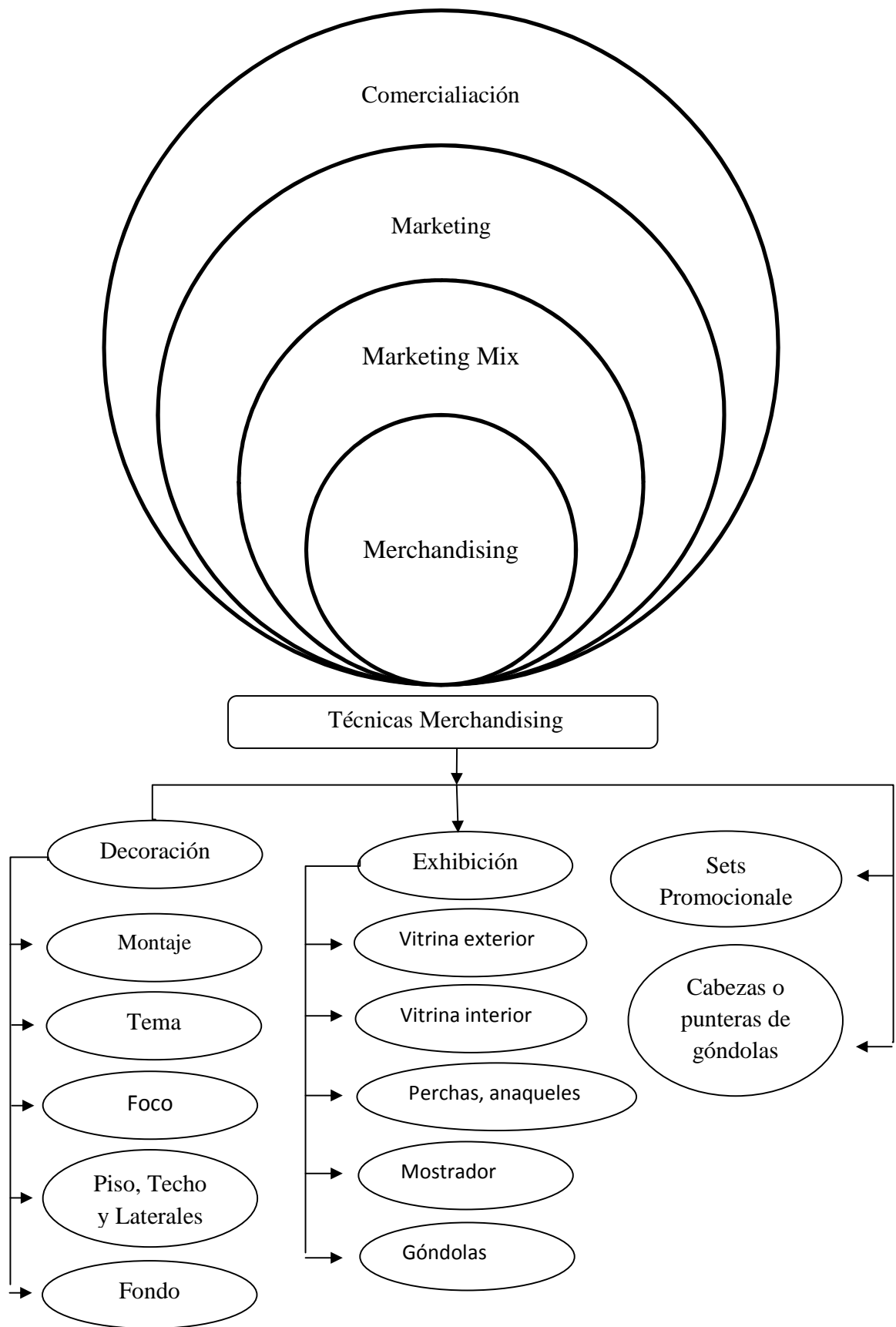
A todas estas normas tenemos que añadir todas aquellas leyes específicas sobre las transacciones mercantiles como son:

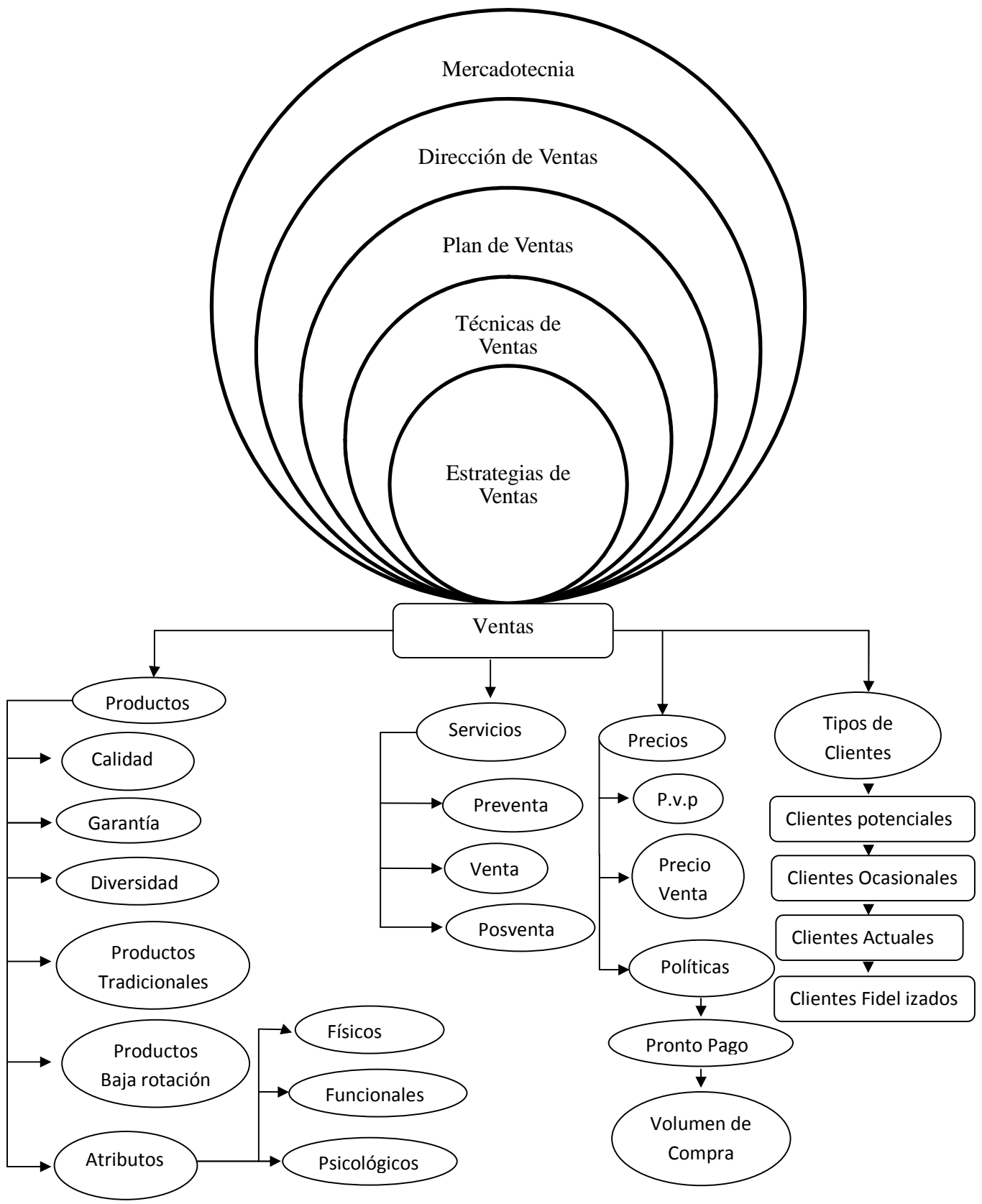
Ley de crédito al consumo, Régimen tributario, Código de trabajo, Afiliación de la Cámara de Comercio.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

¿Cómo incide la carencia de estrategias de Merchandising en el volumen de ventas en la Ferretería El Descuento de la ciudad de Ambato?

Categorización.





Definición de categorías.

Comercialización.

Comercialización, en marketing, planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerido, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. *Microsoft* ® *Encarta* ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation.

Marketing

Es un proceso complejo que mediante la promoción pretende vender bienes o servicios, este proceso satisface tanto las necesidades y deseos de los individuos como de los grupos enteros de población.

<http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnica> 17:57.

Marketing Mix

Es la combinación de los diferentes medios o instrumentos comerciales (4 P's) de que dispone una Empresa para alcanzar los objetivos.

Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation

Merchandising.

El término "Merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "Merchandising", 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, por ello podemos definir el "Merchandising" diciendo que:

"Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento"

<http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnica> 17:57.

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:

<http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnica> 17:57.

Montaje.

Idea decorativa con productos integrados, que permiten al transeúnte entender rápidamente el mensaje promocional.

<http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnica> 17:57.

Tema.

Mensaje escrito o figurado, que se incorpora al montaje para recordar una fecha o actividad.

<http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnica> 17:57.

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:

<http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnica> 17:57.

Fondo.

Se emplea como elemento para el tema de exhibición; puede utilizarse para exhibir mercancías.

<http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnica> 17:57.

Piso.

Debe combinar con el fondo y es la base en la mayoría de las exhibiciones.

<http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnica> 17:57.

Techo y laterales.

Deben hacer juego con el fondo y el piso; se utiliza como espacios complementarios para exhibiciones.

<http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnica> 17:57.

Iluminación.

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

<http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnica> 17:57.

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.

<http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnica> 17:57.

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.

<http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnica> 17:57.

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.

<http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnica> 17:57.

Otras técnicas de merchandising

Los sets promocionales: constituyen uno de los medios más utilizados en la promoción de las ventas y que ayuda 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.

<http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnica> 17:57.

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.

<http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnica> 17:57.

Técnica

Una técnica (del griego, *τέχνη (téchne)*, arte) es un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, del arte, de la educación o en cualquier otra actividad.

Supone el razonamiento inductivo y analógico de que en situaciones similares una misma conducta o procedimiento produce el mismo efecto, cuando éste es satisfactorio. Es por tanto el ordenamiento de la conducta o determinadas formas de actuar y usar herramientas como medio para alcanzar un fin determinado.

La técnica requiere tanto destrezas manuales como intelectuales, frecuentemente el uso de herramientas y siempre de saberes muy variados. La técnica no es privativa del hombre o la mujer, pues también se manifiesta en la actividad de otros animales y responde a su necesidad de supervivencia. En los animales las técnicas son características de cada especie. En el ser humano, la técnica surge de su necesidad de modificar el medio y se caracteriza por ser transmisible, aunque no siempre es consciente o reflexiva.

Cada individuo generalmente la aprende de otros (a veces la inventa) y eventualmente la modifica. Es generalizada la creencia que sólo las personas son capaces de construir con la imaginación algo que luego pueden concretar en la realidad, pero algunos primates superiores, aparte del hombre, pueden fabricar herramientas (véase este artículo). La técnica, a veces difícil de diferenciar de la tecnología, surge de la necesidad de transformar el entorno para adaptarlo mejor a sus necesidades.

<http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnica> 17:57.

Estrategia:

Es el proceso seleccionado mediante el cual se espera lograr alcanzar un estado futuro.

En el ámbito de la administración de empresas es posible referirse a la "consistencia estratégica". En ese sentido, se dice que existe consistencia estratégica cuando las acciones de una organización son coherentes con las expectativas de la Dirección, y éstas a su vez lo son con el mercado y su entorno.

El concepto de estrategia se usa normalmente en tres formas. Primero, para designar los medios empleados en la obtención de cierto fin, es por lo tanto, un punto que involucra la racionalidad orientada a un objetivo. En segundo lugar, es utilizado para designar la manera en la cual una persona actúa en un cierto juego de acuerdo a lo que ella piensa, cuál será la acción de los demás y lo que considera que los demás piensan que sería su acción; ésta es la forma en que uno busca tener ventajas sobre los otros.

Y en tercer lugar, se utiliza para designar los procedimientos usados en una situación de confrontación con el fin de privar al oponente de sus medios de lucha y obligarlo a abandonar el combate; es una cuestión, entonces, de los medios destinados a obtener una victoria. (DELEUZE, Guilles. (1987) Foucault. Ediciones Paidós. Barcelona España)

La Estrategia tuvo su origen y aplicación en las guerras, en donde cada uno de los bandos diseñaba la mejor forma de vencer al enemigo. Luego estos principios fueron aplicados en el ámbito empresarial para vencer a los competidores y conquistar a los clientes. Ahora también se aplican a nivel personal para vencer a los oponentes y conquistar a la pareja.

El diseño de la estrategia depende del objetivo a alcanzar, los recursos disponibles, las estrategias utilizadas por la competencia, y mucha innovación para sorprender e impactar.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia> 08:40 28/25/2010.

Administración.

La administración de la producción se ocupa de la toma de decisiones relacionadas con los procesos de producción, de modo que los productos o servicios resultantes se produzcan de

acuerdo con las especificaciones, en las cantidades y la distribución requerida, y al costo mínimo.

Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation

Mercadotecnia.

Marketing o Mercadotecnia, conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final. *Microsoft* ®
Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation.

Estrategias de Venta.

Son las diferentes maneras de llevar un adecuado plan de ventas tratando de maximizar las utilidades y minimizar costos entre otros que influyen directa o indirectamente sobre el nivel de ventas.

Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation

Expectativa de venta (Sale expectation)

Método utilizado en la previsión de ventas, basado en la opinión de los vendedores, según lo que ellos piensan vender.

Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation

Técnicas de venta

Mi ya larga experiencia en el terreno comercial, me ha demostrado la gran importancia que para el vendedor tiene trabajar con una estructura de trabajo. Por ese motivo, he considerado conveniente profundizar, en algunos casos, incluso con ejemplos, que espero orienten al lector en el apasionante mundo de la venta, mientras que en el resto del libro se ha estimado suficiente indicar los instrumentos y herramientas de trabajo actuales. Además, pretendo que el lector sepa diferenciar entre vender y despachar, ya que esto último es lo que aún se está haciendo, y sólo a través de la gestión profesional de un vendedor se posicionará el «arte de vender» en el lugar privilegiado que le corresponde dentro del mundo empresarial y social. En cualquier caso, la naturaleza nos ha dotado con dos oídos y una boca, lo que significa que debemos escuchar más al cliente que hablar, con ello conoceremos sus necesidades y sabremos, por tanto, aportar soluciones más que productos.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

Ventas.

Acuerdo o contrato mediante el cual un vendedor transmite una propiedad, real o personal, a un comprador a cambio de un precio pagado con dinero. Una transacción de venta difiere de una transacción de trueque, en que ésta no implica la transferencia de dinero. Proceso en el que se intercambia la satisfacción de las necesidades del consumidor, por el sacrificio económico que debe realizar el comprador, Venta, acuerdo o contrato mediante el cual un vendedor transmite una propiedad, real o personal, a un comprador a cambio de un precio pagado con dinero. Una transacción de venta difiere de una transacción de trueque, en que ésta no implica la transferencia de dinero. *Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.*

En las "técnicas de ventas" se reconocen tres etapas:

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.

Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation

b) La venta

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 decide la compra.
- **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.

Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation

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.

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/ventas.htm> 08:47 01/05/2010

Pre venta:

Se debe dotar al cliente potencial toda información necesaria antes que este al solicite y quien ofrece debe estar altamente calificado para hacerlo, por ejemplo

Análisis de mercados (clientes potenciales, entorno, competencia, etc)

Análisis del producto o servicio

Venta:

Se debe informar al cliente potencial, las características del bien o servicio, instrucciones, mantenimiento, medidas de protección, optimización de uso , entre otros para obtener la mayor satisfacción a más largo plazo, por ejemplo:

Análisis de satisfacciones

Beneficios y ventajas

Presentación del producto o servicio

Post venta:

Se debe siempre tratar de mantener la atención de garantías, información y otros que el cliente pueda requerir eventualmente, para complementar su satisfacción, por ejemplo

Análisis de servicios complementarios

Pero para que esta trilogía de acciones y aptitudes, sea agrado y alta satisfacción al cliente debe ser dirigida o monitoreada por gente capaz de entender que el cliente es lo más importante en una interrelación comercial.

<http://www.mailxmail.com/curso-marketing-servicios-supervision/pre-venta-venta-post-venta> 09:50 06/05/2010.

Descuento por Volumen de Compra

Descuento concedido a la empresa cuando su volumen de compras con un determinado proveedor en un período de tiempo excede de una cierta cuantía, independientemente del tamaño de los pedidos que haya ido realizando con anterioridad. Estos descuentos se registran en la cuenta de pérdidas y ganancias como un menor importe de la compra que los origina.

<http://www.economia48.com/spa/d/descuento-por-volumen-de-compra/descuento-por-volumen-de-compra.htm> 09:54 06/05/2010.

Clase de venta.

La venta de una propiedad real debe hacerse siempre mediante un contrato escrito. Se puede vender un bien dejando un periodo de prueba para que el comprador pueda examinarlo; en este caso, el comprador es el depositario de los bienes, pero la propiedad sigue perteneciendo al vendedor hasta que el comprador decida aceptar los bienes, reconociéndole al comprador el derecho a devolverlo si no queda satisfecho; en este caso, el título de la propiedad se transmite al mismo tiempo que se transfieren los bienes. Una venta condicionada es aquella transacción que no implica la transmisión de la propiedad sobre el bien hasta que no se cumplan determinados requisitos; por ejemplo, cuando se paga un automóvil a plazos, la propiedad del bien no se transfiere hasta que se ha pagado el último plazo. *Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.*

Percepción.

Proceso cognitivo en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos del medio ambiente exterior (publicidad) o de fuentes internas (necesidades).

Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Productos.

Se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores.

Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

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.

Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Origen del producto.

Los productos que ponemos a disposición de nuestros clientes serán de la procedencia nacional e internacional el cual le dará una opción más para su mejor satisfacción.

Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Servicios.

Los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física. Los servicios deben diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades de los clientes.

Por ejemplo, las agencias que ofrecen trabajadores temporales deben estudiar con cuidado las necesidades de los empresarios en distintos lugares y en los diferentes sectores productivos.

Dado que es más difícil vender un bien intangible que un bien material, las campañas publicitarias de los servicios son aún más agresivas que las de los bienes tangibles. A través

de fuertes campañas de promoción, las agencias de personal temporal han convencido a muchas empresas de que resulta más rentable contratar a trabajadores, en base a necesidades, que contratarlos por tiempo indefinido.

Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

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.

Atributo.

El atributo en gramática es la aposición por medio de un adjetivo, que expresa cualidad de un sustantivo o de un verbo sustantivado o de una proposición o de un complemento; puede ir acompañado de uno o varios complementos.

Dicha cualidad, como predicado es algo inherente como propiedad del sujeto o del objeto al que se le atribuye, y no de forma meramente accidental. El atributo no cambia mientras no cambie la esencia, o el carácter de alguna forma definitoria de la realidad del sujeto al que se le atribuye dicho predicado.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Atributo>11:40 12/05/2010.

Atributos de producto.

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los

complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guión o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Precio> 17:50.

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.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Precio> 17:50.

Precio.

Se denomina **precio** al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangible), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios

de ciertos beneficios reales o percibidos como tales. Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero.

En el mercado libre, el precio se fija mediante la ley de la oferta y la demanda. En el caso de monopolio el precio se fija mediante la curva que maximiza el beneficio de la empresa en función de los costes de producción.

A lo largo del tiempo los precios pueden crecer (inflación) o decrecer (deflación). Estas variaciones se determinan mediante el cálculo del índice de precios, existiendo varios como el denominado *Índice de Precios al Consumidor*, *Índice de Precios de Consumo* o *Índice de Precios al Consumo* (IPC), el (IPI) (Índice de Precios Industriales), etc.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Precio> 17:50.

Calidad Total.

La Calidad Total es el estadio más evolucionado dentro de las sucesivas transformaciones que ha sufrido el término Calidad a lo largo del tiempo. En un primer momento se habla de Control de Calidad, primera etapa en la gestión de la Calidad que se basa en técnicas de inspección aplicadas a Producción. Posteriormente nace el Aseguramiento de la Calidad, fase que persigue garantizar un nivel continuo de la calidad del producto o servicio proporcionado. Finalmente se llega a lo que hoy en día se conoce como Calidad Total, un sistema de gestión empresarial íntimamente relacionado con el concepto de Mejora Continua y que incluye las dos fases anteriores.

<http://www.monografias.com/trabajos11/conge/conge.shtml> 17:52

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.

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml> 17:54

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.

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml> 17:54

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).

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml> 17:54

Venta de contado.

Esta es la venta que se realiza con más frecuencia en la empresa por su liquidez, en consecuencia podemos poner en constante movimiento ese dinero.

Eficacia

Extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan resultados planificados.

Eficiencia

Relación entre el resultado alcanzado y los resultados utilizados

El origen del producto y sus efectos en los procesos de decisión de compra del consumidor final.

Durante los últimos años, y debido en parte a la respuesta observada en los mercados finales, se ha venido prestando especial atención al origen o procedencia como fuente de información y de significado en la venta de productos y marcas, reavivándose sin duda el interés existente en esta línea de investigación (Lampert y Jaffe, 1998; Niss, 1996; Van Trijp et al 1997).

Sin duda, los aspectos beneficiosos que la potenciación de atributos relacionados con el origen del producto es susceptible de conceder en los procesos de fabricación y comercialización de productos y marcas, constituye en nuestros días una cuestión que no pasa –ni debe pasar –desapercibida tanto para fabricantes como para distribuidores, especialmente si operan en la industria de productos agroalimentarios.

El lugar de procedencia puede ser considerado una fuente valiosa de ventajas competitivas para las empresas en tanto en cuanto es susceptible de influir sobre la valoración que los consumidores finales realizan de los productos (e.g., Agrawal y Kamakura, 1999; Baker y Michie, 1995, Bilkey y Nes, 1982; Cordell, 1991; Han, 1989, Cossé *et al.* 1995).

Diferentes estudios destacan el papel desempeñado por la imagen de un producto o marca en el proceso previo y posterior a la compra desarrollada por el consumidor ((Keller, 1993,

1998; Krishnan, 1996). Asimismo, son múltiples los trabajos que señalan el lugar destacado que las asociaciones relativas al lugar de fabricación o procedencia ocupan en la representación mental que sobre el producto o marca crea el consumidor (Agrawal y Kamakura, 1999; Baker y Curie, 1993; Batra *et al.* 2000; Bilkey y Nes, 1982; Hong y Wyer, 1989). Es por ello que no es de extrañar que bajo un punto de vista de marketing el origen se convierta en un elemento capaz de definir –o al menos condicionar– la imagen y por ende el comportamiento del sujeto ante el producto o la marca (Bigné et al., 1993).

La presencia de un indicador de procedencia sobre una marca de reconocido prestigio contribuye a que el consumidor refuerce y amplíe su imagen sobre la misma. El refuerzo de asociaciones ya existentes junto con la incorporación de otras nuevas permite al sujeto reconocer nuevos beneficios en el producto, a la vez que contribuye a ampliar y afianzar el reconocimiento de los anteriores a nivel cognitivo. También, hace posible que el consumidor desarrolle nuevas actitudes y sentimientos hacia el producto desde un plano afectivo, e incluso, a nivel conductual, que muestre una mayor intención de adquirir el producto, realice la compra e incluso decida volver a comprarlo (Steenkamp, 1997).

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml> 17:54

Significado del producto.

En sentido muy estricto, el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende: manzanas, pelotas de beisbol, etc.

Los atributos del producto que suscitan la motivación del consumidor o provocan los patrones de compra no se incluyen en esta definición tan estricta. Por ejemplo un Volkswagen y un Datsun son el mismo producto: un automóvil.

Una interpretación más amplia del término reconoce que cada marca es un producto individual. En este sentido un traje Giorgio Armani y un traje Gucci son diferentes productos.

Pero el nombre de marca indica una diferencia en el producto al consumidor, y ello introduce en la definición el concepto de satisfacción de necesidades o deseos del consumidor.

Cualquier cambio de una característica física (diseño, color, tamaño, etc.) por pequeño que sea, crea otro producto. Cada cambio brinda al productor la oportunidad de utilizar un nuevo conjunto de mensajes para llegar a lo que esencialmente es un mercado nuevo.

Podemos ampliar aun más esta interpretación. Un televisor RCA adquirido en una tienda de descuento y pagarlo en efectivo es un producto diferente al modelo idéntico que se compra en una tienda de departamentos. En ella el cliente paga un precio más alto por el televisor. Pero la compra a crédito, se lo entregan sin costo adicional y recibe otros servicios de la tienda.

El concepto de producto incluye ahora los servicios que acompañan a la venta, y así nos hemos acercado a una definición que es de utilidad para el personal de mercadotecnia.

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml> 17:54

El producto.

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus

necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los beneficios de un producto más que el mero producto.

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml> 17:54

El producto tal vez no sea un producto.

En realidad, el producto que vende una compañía para proporcionar los beneficios y la satisfacción de los deseos del consumidor quizá no sea en absoluto un artículo físico y tangible. Conforme a nuestra definición general, el producto puede ser un servicio, lugar o idea.

El producto de Holiday Inn es un servicio que ofrece el beneficio de un cómodo descanso nocturno a un precio razonable.

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml> 17:54

Que es un nuevo producto.

En este caso no necesitamos buscar una definición muy limitada. Por el contrario, podemos reconocer varias categorías posibles de nuevos productos. Pero lo importante es que cada uno tal vez requiere un programa especial de mercadotecnia para asegurar una probabilidad razonable de éxito.

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml> 17:54

Categorías de nuevos productos.

Productos que son realmente innovadores o sea en verdad novedosos. Ejemplo de ellos podría ser un restaurador de cabello o un tratamiento contra el cáncer, productos para los que existen una verdadera necesidad pero los cuales todavía no tienen sustitutos que se

consideren satisfactorios. En esta categoría podrían incluirse, productos que son muy diferentes a los que existen hoy pero que satisfacen las mismas necesidades.

Sustitutos de los productos actuales que son notablemente diferentes a los que existen hoy. Para muchas personas el café instantáneo reemplazó al café molido y al café en grano: después el café deshidratado y frío vino a sustituir al instantáneo.

Productos de imitación que son nuevos para una compañía en particular pero no para el mercado.

Quizá el criterio fundamental para determinar si cierto producto es nuevo es la forma en que el mercado meta lo percibe. Si los consumidores piensan que el artículo en cuestión es notablemente distinto (de los bienes de la competencia a los que reemplaza) en alguna característica (aspecto, rendimiento), entonces podemos afirmar que se trata de un nuevo producto.

Clasificación de los productos

Del mismo modo que es necesario segmentar los mercados para mejorar los programas de mercadotecnia en muchas firmas, también es útil dividir los productos en clasificación homogénea.

Buscando estrategias de mercadotecnia para ciertos productos en especial, los mercadólogos han desarrollado varios sistemas de clasificación de productos normalmente en una o dos veces que se basan en sus características.

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml> 17:54

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tängibilidad.

Los bienes no duraderos son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml> 17:54

Los bienes duraderos son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml> 17:54

Bienes de consumo. Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml> 17:54

Los bienes de uso común son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Los ejemplos incluyen el tabaco, el jabón y los periódicos. Los bienes de uso común se pueden subdividir en bienes básicos, de impulso y de emergencia.

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml> 17:54

Los bienes básicos son aquellos que los consumidores compran de manera regular, como la salsa catsup, Heinz, o las galletas Ritz. Los bienes de adquisición impulsiva se compran sin planearse o buscarse; por lo general se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan. Así, los chocolates y las revistas se encuentran cerca de las cajas, ya que de otra forma a los clientes no se les ocurrirá comprarlos.

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml> 17:54

Los bienes de emergencia se compran cuando la necesidad es urgente: paraguas durante un aguacero, o botas y palas durante una tormenta de nieve. Los fabricantes de bienes de emergencia los colocan en muchos puntos de venta, para evitar perder este ejemplo: el momento en que el cliente los necesita.

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml> 17:54

Los bienes de comparación son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo. Son ejemplos de ello los muebles, la ropa, los autos de segunda mano y la mayor parte de los aparatos electrodomésticos. Los bienes de comparación pueden dividirse en uniformes y no uniformes.

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml> 17:54

Los bienes de comparación uniformes son similares en cuanto a la calidad, pero lo bastante diferentes en cuanto al precio. Pero cuando alguien busca ropa, muebles u otros bienes no uniformes, las características del producto son a menudo más importantes que el precio. Si lo que el cliente quiere comprar es un traje nuevo, el corte, la calidad y el aspecto serán más importantes que una pequeña diferencia en el precio. El que vende bienes de comparación no uniformes tiene que ofrecer un gran surtido para satisfacer los gustos de cada individuo y también tener vendedores bien entrenados capaces de proporcionar información y consejo al cliente.

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml> 17:54

Los bienes de especialidad son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra. Los ejemplos incluyen ciertas marcas y algunos

tipos específicos de autos, componentes de aparatos estereofónicos, equipo fotográfico y ropa de hombre. Los compradores no suelen comparar los bienes de especialidad: no invierten en ello más que el tiempo suficiente para llegar a la tienda y llevarse el producto. Aunque este tipo de tiendas no necesitan estar en lugares especialmente cómodos, si tienen que informar a sus clientes sobre su localización.

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml> 17:54

Los bienes de consumo que el cliente no conoce. Los nuevos que aunque sepa de ellos no los compran como los detectores de humo o los aparatos de discos compactos son productos, hasta que el consumidor se entera de su existencia por los medios.

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml> 17:54

Bienes industriales. Los bienes industriales son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran. Si un consumidor compra una podadora de césped para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo. Pero si ese mismo comprador adquiere la podadora para utilizarla en un negocio de diseño de jardines, se convierte en un bien industrial.

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml> 17:54

Los materiales y las partes. Son bienes industriales que entran de manera total en el producto, ya sea por medio de procesamiento o como componentes. Son de dos clases, las materias primas y las materias y partes manufacturadas. Las materias primas incluyen los productos cultivados (como trigo, algodón, ganado, fruta y verdura) y los productos naturales (como pescado, madera, petróleo crudo y mineral de hierro). Los productos cultivados provienen de muchos pequeños productores que los entregan a intermediarios en el mercado, quienes a su vez los procesan y venden. Por lo general, los productos naturales

se manejan en grandes volúmenes, tienen un valor unitario muy bajo y requieren muchos transportes para llevarlos del productor al usuario. Hay productores más o menos grandes que suelen mandar estos productos directamente a los usuarios industriales.

Las materias y Partes manufacturadas incluyen componentes materiales (hierro, hilo, cemento o alambre). Estos se suelen procesar aquí mismo: por ejemplo, el hierro en lingotes se transforma en acero y el hilo se teje para formar telas. Las partes entran de manera completa en el producto terminado, sin cambiar de forma, como cuando se colocan pequeños motores en aspiradoras y se venden llantas a los autos. La mayor parte de las materias y partes manufacturadas se venden directamente a los usuarios industriales. El precio y servicio constituyen los principales factores de mercadotecnia, mientras que la elección de marca y la publicidad tienden a ser menos importantes.

Los bienes de capital son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado. Incluyen dos grupos: las instalaciones y el equipo accesorio:

Las instalaciones son los edificios (fábricas u oficinas). Como las instalaciones son compras importantes, suelen adquirirse directamente del productor tras un largo periodo de toma de decisiones.

En equipo accesorio incluye el equipo de producción portátil y las herramientas (de mano o diablos), así como el equipo de oficina (maquinas de escribir y escritorios, por ejemplo). Estos productos no entran a formar parte del producto terminado. Tienen una vida mas corta que las instalaciones y son simples auxiliares en el proceso de producción. La mayor parte de los vendedores de equipo accesorio utiliza intermediarios, debido a que el mercado está muy disperso geográficamente, los compradores son numerosos y los pedidos son pequeños.

Los suministros y servicios son bienes industriales que no entran para nada en el producto terminado. Los suministros incluyen suministros para la operación (como lubricantes,

carbón, papel para escribir a máquina o lápices), así como artículos de mantenimiento y reparación (pintura, clavos o escobas). Los suministros son los bienes de uso común en el campo industrial, puesto que por lo general se compran sin mayor esfuerzo ni comparación. Los servicios a la industria incluyen servicios de reparación y mantenimiento (limpieza de ventanas, reparación de maquinas de escribir) y servicios de asesoría (legal, administrativa o publicitaria). Estos servicios se suelen proporcionar bajo contrato. Los servicios de mantenimiento suelen estar en manos de pequeños productores y los de reparación se pueden obtener muchas veces de los propios vendedores del equipo original.

Tipo.

Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml> 18:00

Con la información recopilada he determinado que es muy importante la información para corroborar la situaciones planteadas para dar solución a mi problema en consecuencia creo factible analizar e interpretar cada una de estas variables de mi problema.

Consumidor.

En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado, comercio tradicional con dependiente y comprador, que es consumidor de los artículos en venta.

Así, no se consideran consumidores aquellos que adquieren bienes y servicios para incorporarlos a un proceso productivo o a una actividad comercial. En este sentido, el consumidor es de una u otra forma el usuario final del bien.

En el ámbito de los negocios o la Administración, cuando se habla de consumidor, en realidad, se hace referencia a la persona-como-consumidor. El consumidor es la persona u organización al que el Marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el Proceso de toma de decisiones del comprador.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor> 18:03

Vendedor.

Un vendedor es aquella persona que tiene encomendada la venta de los productos o servicios de una compañía. Según el sector o la cultura de la compañía, puede recibir diferentes nombres: *agente comercial*, *representante*, ejecutivo de cuenta, *ejecutivo de ventas*, etc. La persona que vende productos en un comercio recibe el nombre de *dependiente* y no es objeto de este artículo. Por su grado de relación con la empresa, se pueden distinguir dos tipos:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor> 18:03

Vendedores de plantilla. Están ligados a la empresa por contrato laboral y, por tanto, tienen una relación de exclusividad con la misma.

Agentes libres. Su vínculo con la empresa es a través de contrato mercantil y suelen comercializar productos de varias compañías. Los agentes libres, también llamados comisionistas, tan sólo cobran un porcentaje de comisión en función del valor de las ventas realizadas. En ocasiones, no obstante pueden cobrar porcentajes adicionales si realizan otros servicios a la compañía tales como:

Almacenaje, Transporte de la mercancía por sus medios, Gestión de impagados: seguimiento y asunción de todas las cantidades impagadas por los clientes.

Las empresas escogen un tipo u otro de vendedor en función de la rentabilidad esperada en la zona, contratando vendedores de plantilla para las áreas de mayores ingresos y agentes libres para mercados residuales o poco explorados.

Por lo general, los vendedores tienen asignada un área de venta que comprende un determinado número de clientes activos y potenciales (lo que se conoce como cartera de clientes). También suelen tener definidas unas rutas de venta que representan el recorrido físico que tienen que efectuar para visitar a sus clientes. Estas rutas pueden estar numeradas y distribuidas por días de trabajo según las directrices marcadas por la Dirección Comercial o de Ventas. En este sentido, se aconseja ser flexible con el cumplimiento de las rutas para poder atender eventuales imprevistos. *<http://es.wikipedia.org/wiki/Vendedor> 18:08.*

Definición de Precio.

Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de precio nos dice que el precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio no tiene que ser necesariamente igual al "valor" del bien o servicio, o al costo del mismo, ya que el precio fluctúa de acuerdo a muchos factores, entre otros, el precio varía de acuerdo a las condiciones de oferta y demanda, estructura del mercado, disponibilidad de la información de los compradores y vendedores, capacidad de negociación de los agentes, etc.

Es de esperar que en mercados que se acerquen a una estructura de competencia perfecta - situación hipotética en la que se cumplen supuestos como la existencia de un gran número

de oferentes y demandantes, información perfecta de todos los agentes, ausencia de costos de transacción, entre otros- el precio se acerque a los costos, al igual que en los casos en que los demandantes (potenciales compradores) tienen un gran poder de mercado, por ejemplo el caso del monopsonio, que se presenta cuando existen varios oferentes de un mismo bien pero un solo demandante. Cuando la oferta es inelástica, el precio puede situarse incluso por debajo de los costos, esta situación se presenta en el caso de los bienes perecederos por ejemplo. Cuando el o los oferentes tienen mayor poder de mercado, es de esperar que el precio se sitúe por encima del costo, y más próximo al precio que maximice los ingresos de los oferentes (vendedores).

<http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>. 18:11.

Tipos de Clientes.- Clasificación General:

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos *tipos de clientes*:

1. **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.
2. **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.

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia: 1) Retener a los clientes actuales; y 2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

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.

Tipos de Clientes.- *Clasificación Específica:*

En segundo lugar, cada uno de éstos dos *tipos de clientes* (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación (la cual, permite una mayor personalización):

Clasificación de los Clientes Actuales: Se dividen en cuatro *tipos de clientes*, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

1. *Clientes Activos e Inactivos:* Los *clientes activos* son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los *clientes inactivos* son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto. Esta clasificación es muy útil por dos razones: 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

2. *Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional:* Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

Clientes de Compra Frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta 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.

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.

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.

3. *Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras:* Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

Clientes con Alto Volumen de Compras: Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo

general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

Cientes con Promedio Volumen de Compras: Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

Cientes con Bajo Volumen de Compras: Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

4. *Cientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:* Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

Cientes Complacidos: Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores [2]. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

Cientes Satisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le

ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

Cientes Insatisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

5. *Cientes Influyentes:* Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de —influencia— en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

Cientes Altamente Influyentes: Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial. Lograr que éstas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).

Cientes de Regular Influencia: Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.

Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

Cientes de Influencia a Nivel Familiar: Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención.

Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

Clasificación de los Clientes Potenciales: Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a: 1) su posible frecuencia de compras; 2) su posible volumen de compras y 3) el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social:

1. *Cientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras:* Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Compra Frecuente
- Clientes Potenciales de Compra Habitual
- Clientes Potenciales de Compra Ocasional

2. *Cientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras*: Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras

3. *Cientes Potenciales Según su Grado de Influencia*: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:

- Clientes Potenciales Altamente Influyentes
- Clientes Potenciales de Influencia Regular
- Clientes Potenciales de Influencia Familiar

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> 08:55 25/05/2010.

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema.

¿Cómo incide la carencia del Merchandising en el volumen de las ventas en la Ferretería El Descuento de la ciudad de Ambato?

Hipótesis.

El Merchandising incrementaran las ventas en la Ferretería El Descuento en la ciudad de Ambato.

2.6 VARIABLES

X= Variable Independiente: El Merchandising – variable cualitativa

Y= Variable Dependiente: Ventas – variable cuantitativa discreta.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación que se utilizará es la cualitativa, dentro del paradigma critico-propositivo; la naturaleza del diseño de técnicas de Merchandising requiere principalmente de una investigación de campo en armoniosa combinación de una investigación técnica-documental, pues el investigador estará en contacto con la realidad siempre apoyado, en teorías, conceptualizaciones y criterios de diferentes autores acerca del tema.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

La modalidad de este proyecto es de campo, por los que los datos fueron obtenidos de la misma fuente donde se desarrolla la actividad comercial tomando contacto directo con la realidad que se investigó, también se utilizará la documental-bibliográfica ya que tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, conceptualizaciones y teorías de diversos autores sobre una cuestión determinada.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

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

3.3.1 investigación Descriptiva

Esta investigación nos permitirá determinar las características, cualidades para describir el problema en estudio, en un período temporal -espacial, es decir nos permitirá detallar de una manera clara de cómo es y cómo se está presentando y la manera en la que la falta de técnicas de Merchandising incide en el volumen de ventas en la Ferretería “El Descuento”.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la ejecución del presente proyecto se han identificado la siguiente población:
80 Clientes.

Tomando en consideración el número de clientes de la Ferretería El Descuento no se calculará el tamaño de la muestra ya que la población es reducida para nuestro estudio, se trabajará con todos.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: Las estrategias de Merchandising, incrementan las ventas en la Ferretería El Descuento en la ciudad de Ambato.”

Variable independiente: Merchandising

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Merchandising: "Es un conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del cliente, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento".	Técnica	Decoración	¿Qué técnica considera usted más importante para la presentación de los productos?	Encuesta a los clientes internos.
		Exhibición		
		Set Promocionales		
		Punteras de Góndolas		
	Productos	Calidad	¿Qué considera usted más importante en una compra?	Encuesta a los clientes externos.
		Atributos		
		Diversidad		
	Cliente	Sistemas de Venta tradicional	¿Qué sistema de venta sería el más adecuado para aplicar en nuestro establecimiento?	Encuesta a los clientes internos.
		Autoservicio		
		Semi-autoservicio		
	Establecimiento	Piso, fondo	¿En qué aspecto le gustaría que se mejore dentro del establecimiento?	Encuesta a los clientes internos
		Techo, laterales		

Variable dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Ventas.- Es el acuerdo mediante el cual un vendedor transmite una propiedad, producto o servicio, real o personal, a un cliente a cambio de un precio pagado con dinero.	Vendedor	Servicio <ul style="list-style-type: none"> • Atención • Agilidad 	¿Qué desearía que mejor en el servicio?	Encuesta a los clientes externos.
	Producto	Línea Eléctrica Línea de Grifería Pernos, Tornillos Línea de pintura Material de construcción complementario	¿Qué productos consume usted con mayor frecuencia?	Encuesta a los clientes externos.
	Servicio	Excelente Bueno Regular	¿Cómo califica el servicio?	Encuesta a los clientes externos.
	Cliente	Actuales Potenciales Fidelizados	Que tipos de cliente es usted con relación a nuestra ferretería?	Encuesta a los clientes externos.
	Precio	Altos Bajos	¿Cómo califica los precios de los productos de la ferretería El Descuento?	Encuesta a los clientes externos.

3.6 Plan de Recolección de la Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para profundizar los conocimientos relacionados con el tema de investigación y así lograr comprender e interpretar los hechos, fenómenos y relaciones de un determinado ámbito de la realidad.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de la información se aplicará a todos los clientes internos y externos de la Ferretería El Descuento.
¿Sobre qué aspectos?	Estarán basada en la necesidad de técnicas para poner los productos a disposición del cliente.
¿Quién?	Quien se encargará de la recolección de la información es el investigador Jaime Godoy
¿Cuándo?	La recolección de la información se la realizará todo el tiempo que sea necesario empezando desde la indagación del problema en estudio desde Enero-Septiembre del 2010
¿Lugar de recolección de la información?	El lugar que se empleará la recolección de la información será en la Ferretería El Descuento en la ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	La recolección de la información será las veces que sean necesarias
¿Qué técnica de recolección?	La técnica que se empleara para la recolección de la información será la encuesta
¿Con qué?	Para ello se elaborara un cuestionario de preguntas
¿En qué situación?	Favorable porque existe la colaboración de personal administrativo de la Ferretería se realizara en el momento que el cliente acuda a realizar sus compras en el establecimiento.

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
<p data-bbox="383 517 707 544">1. Información Secundaria</p> <p data-bbox="383 954 680 981">2. Información Primaria</p>	<p data-bbox="911 467 1178 494">1.1 Lectura científica</p> <p data-bbox="911 730 1124 758">1.2 Páginas Web</p> <p data-bbox="911 1007 1066 1034">2.2 Encuesta</p>	<p data-bbox="1424 467 1924 715">1.1.1 Libros de Administración, marketing, estrategias de productos, estrategias de ventas, estrategias de Merchandising, tesis de grado,</p> <p data-bbox="1424 791 1592 818">1.2.1 Internet</p> <p data-bbox="1424 1007 1671 1034">2.2.1 Cuestionario</p>

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Con la información recolectada se comenzará a analizar los datos e interpretar los resultados con el fin de obtener las diferentes respuestas para ello debemos tomar en cuenta los siguientes pasos:

Se realizará un análisis de toda la información recogida para descubrir los posibles errores que se haya cometido durante la recolección de los datos, e inmediatamente se establecerá la numeración a las diferentes alternativas de respuesta, a fin que nos permita interpretar de una manera correcta la realidad de la empresa.

Se comenzara a categorizar la información, tomando en cuenta las respuestas conseguidas en la encuesta y se realizara el proceso de tabulación computarizada, la cual nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados que la investigación proyecte.

La información recogida será introducida en un programa compu-informacional para análisis estadístico llamado SPSS, el cual permite obtener los cuadros de frecuencias y porcentajes individuales de cada variable así como el análisis multi-variable que posibilita conocer la interrelación entre las mismas a fin de obtener los mejores criterios de la información recogida.

Una vez recopilados y tabulados los datos que se ha obtenido pasaran a ser analizados para presentar los diferentes resultados, pero se debe tomar en cuenta las relaciones de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteada.

La presentación de los datos se realizará de una manera gráfica, mediante diagramas de pastel, lo cual permitirá tener una adecuada interpretación de los resultados que se haya obtenido en la investigación.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de los resultados.

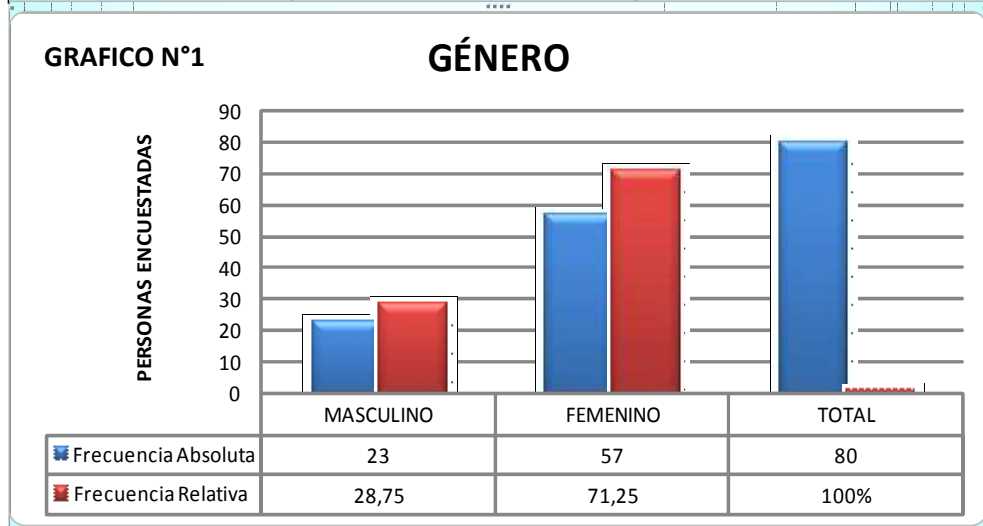
Una vez recopilados y tabulados los datos que se ha obtenido, pasarán a ser analizados para presentar los diferentes resultados, pero se debe tomar en cuenta las relaciones de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteada.

De las 80 personas encuestadas que corresponden al 100% de la información obtenida hemos realizado a cada pregunta su análisis e interpretación respectiva la cual detallamos a continuación.

Pregunta No. 1 ¿Género del cliente?

TABLA N°1

OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
MASCULINO	23	28,75
FEMENINO	57	71,25
TOTAL	80	100%



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jaime Godoy

Análisis.

Del 100% de los encuestados 23 que representa el 28,75% son de género femenino, mientras que 57 clientes que representa el 71,25% son de género masculino.

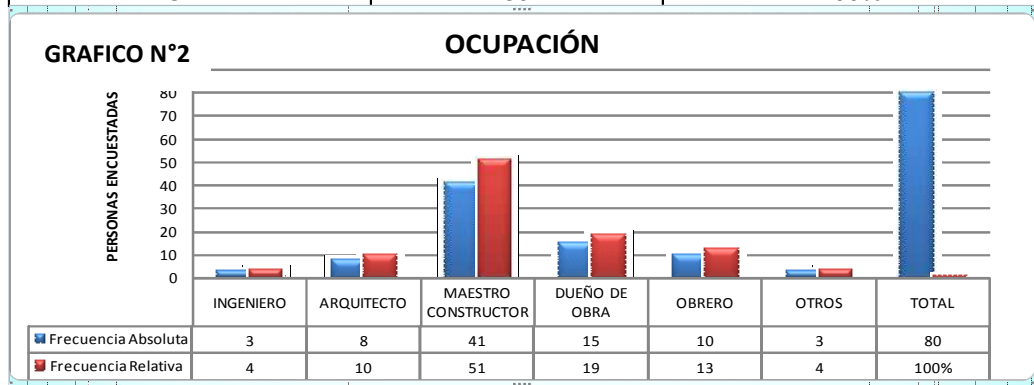
Interpretación

La mayoría de los clientes que tiene la ferretería son de género masculino

Pregunta No. 2 ¿Cuál es su ocupación?

TABLA N°2

OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
INGENIERO	3	4
ARQUITECTO	8	10
MAESTRO CONSTRUCTOR	41	51
DUÑO DE OBRA	15	19
OBRERO	10	13
OTROS	3	4
TOTAL	80	100%



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jaime Godoy

Análisis.

En esta pregunta cómo podemos ver el 51,25% que representa el 41 clientes son maestros constructores, el 19% que representa a 15 clientes son dueños de obra, el 12,5% que equivale a 10 clientes son obreros, el 10% que representa a 8 clientes son arquitecto, el 3.75% que equivale a 3 clientes son ingeniero, y el 3.75% que representa a 3 clientes comunes.

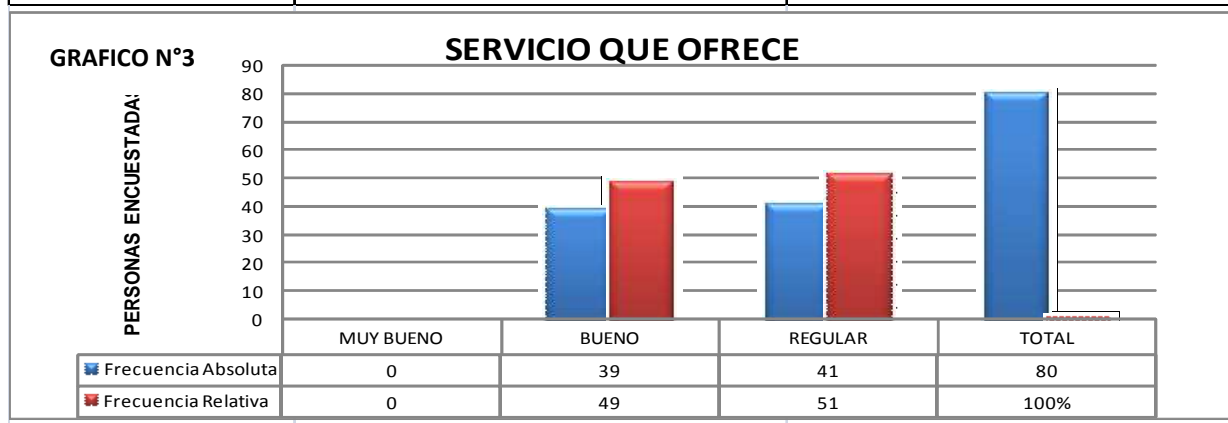
Interpretación.

De acuerdo con el análisis se observa que el mayor porcentaje de encuestado son maestros constructores que nos da a conocer que las técnicas que implementemos para atraer a este tipo de cliente deberá será acorde a sus necesidades

Pregunta No. 3 ¿Considera usted que el servicio que le ofrece la ferretería es?

CUADRO No. 3

OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
MUY BUENO	0	0
BUENO	39	49
REGULAR	41	51
TOTAL	80	100%



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jaime Godoy

Análisis.

Del total de personas encuestadas el 10 % corresponden a 8 personas consideran que el servicio que ofrece es muy bueno el 31% que representan a 25 personas dicen que el bueno y el 59% que equivale a 47 personas manifiesta que es regular.

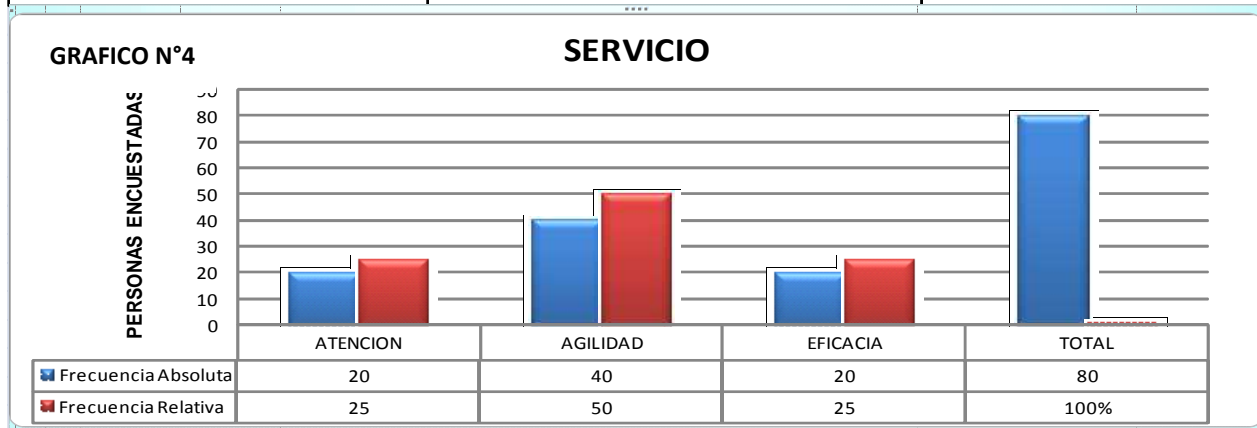
Interpretación.

La mayoría de los clientes considera que el servicio que ofrece la ferretería es regular, puesto que el personal que está encargado de esta función no está capacitado frecuentemente, por lo tanto el servicio que se le otorga no es el adecuado.

Pregunta No. 4 ¿Desearía usted que mejore el servicio en?

CUADRO No. 4

OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
ATENCION	20	25
AGILIDAD	40	50
EFICACIA	20	25
TOTAL	80	100%



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jaime Godoy

Análisis.

Del 100% de los encuestados 20 personas que representa el 25% señalan que desearía que se mejore la atención, 40 personas que representan el 50% dicen que se debe poner más énfasis en la agilidad en el servicio, y el 20 personas que equivale al 25% manifiestan que el servicio tendría que ser más eficaz.

Interpretación.

De acuerdo con el análisis se observa que el mayor porcentaje de encuestados el factor que desearían que se mejore es la agilidad en el servicio puesto que el momento de realizar su compra les toma mucho tiempo recibir su pedido por lo tanto se ve afectado directamente las ventas.

Pregunta No. 5 ¿Al momento de realizar la compra su pedido es atendido a tiempo?

CUADRO No. 5

OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	38	48
NO	42	53
TOTAL	80	100%



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jaime Godoy

Análisis.

Del total de encuestados el 47% que equivale a 38 personas señalan que el pedido si es atendido a tiempo, y el 53% que representa a 42 personas manifiesta que su pedido no fue atendido a tiempo.

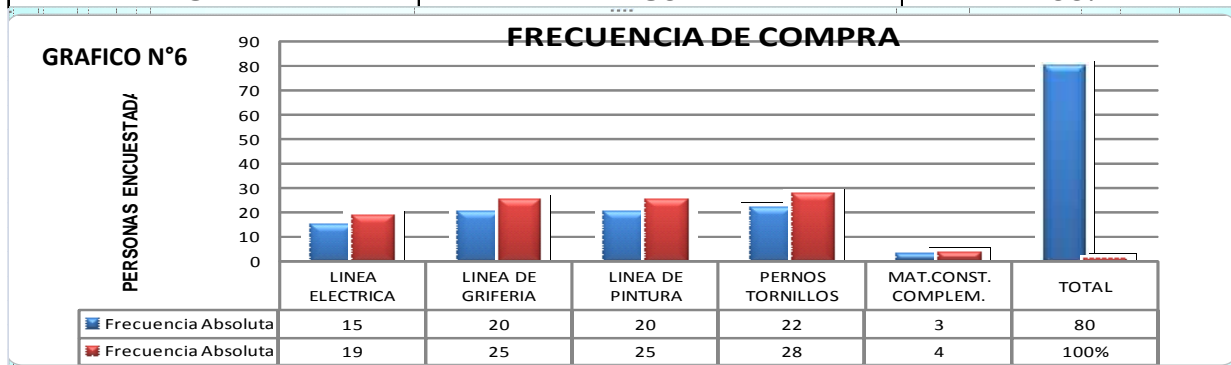
Interpretación.

La mayoría de los clientes manifiesta que su pedido no es atendido a tiempo debido a que carece de fluidez en el proceso venta.

Pregunta No. 6 ¿Qué productos compra con mayor frecuencia?

CUADRO No. 6

OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta
LINEA ELECTRICA	15	19
LINEA DE GRIFERIA	20	25
LINEA DE PINTURA	20	25
PERNOS TORNILLOS	22	28
MAT.CONST. COMPLEM.	3	4
TOTAL	80	100%



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jaime Godoy

Análisis.

En esta pregunta cómo podemos ver el 19% que representan a 15 personas señalan que compran la línea eléctrica, el 25% que representa a 20 personas compran la línea de grifería, el 25% que representa a 20 personas compran la línea de pintura, el 27% que representa al 22 personas señalan que compran tornillos y pernos, y 4% que representan a 3 personas compran materiales de construcción complementarios.

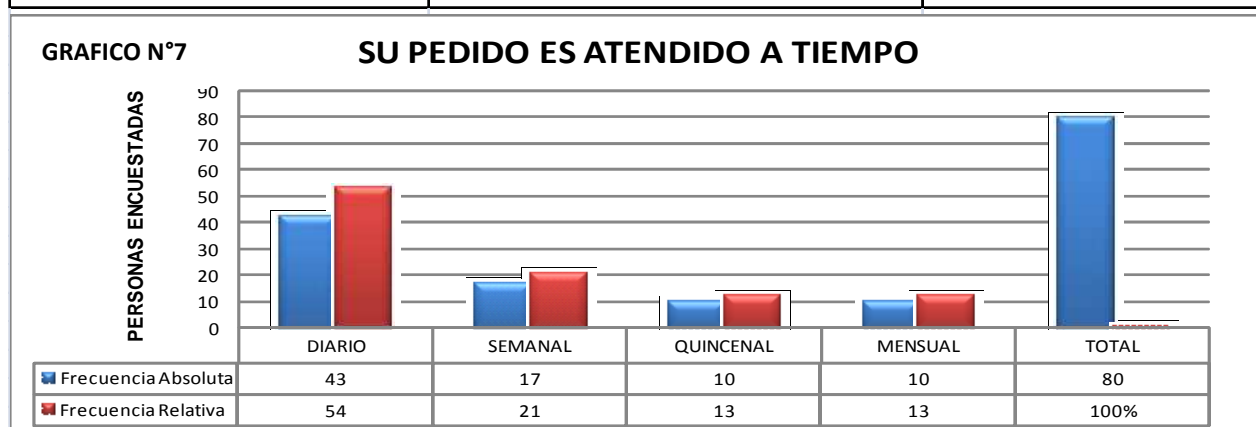
Interpretación.

Según los datos obtenidos se puede manifestar que la mayoría de los encuestados señalan que compran más tornillos y pernos el cual debemos tomar muy en consideración para la aplicación de estrategias que nos permita incrementar las ventas.

Pregunta No. 7 ¿Con que frecuencia compra usted nuestros productos?

CUADRO No. 7

OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
DIARIO	43	54
SEMANAL	17	21
QUINCENAL	10	13
MENSUAL	10	13
TOTAL	80	100%



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jaime Godoy

Análisis.

Del total de personas encuestadas el 53% que corresponden a 43 personas señalan que compran diariamente, el 21% que representa a 17 personas dicen que compran cada semana, el 13% que representa a 10 personas señalan que compran cada quince días, el 12% que corresponden a 10 personas señalan que compran cada mes.

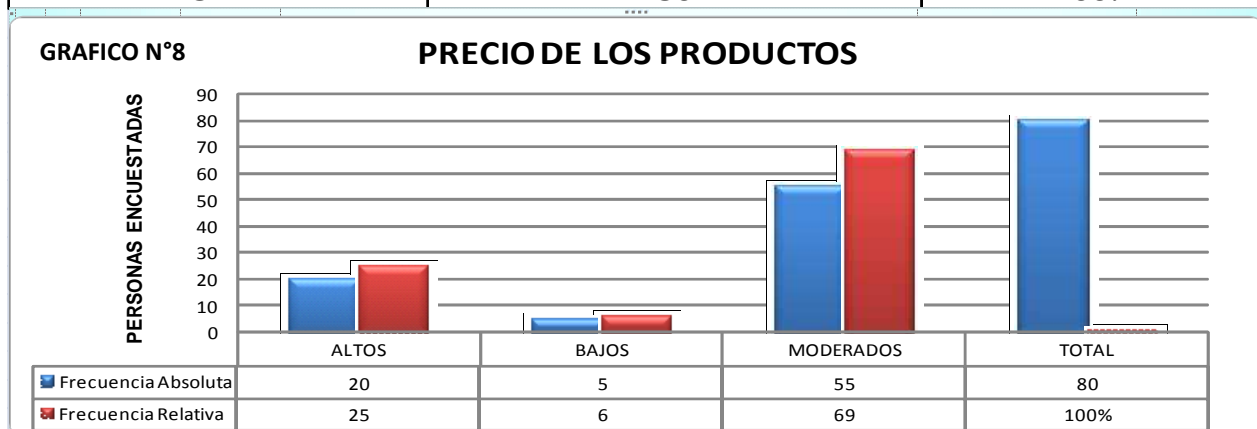
Interpretación.

Con los resultados obtenidos se manifiesta que la mayoría de los encuestados que corresponden a 43 personas, realizan sus compras diariamente.

Pregunta No. 8 ¿Considera usted que los precios de los productos que le ofrecemos son?

CUADRO No. 8

OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
ALTOS	20	25
BAJOS	5	6
MODERADOS	55	69
TOTAL	80	100%



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jaime Godoy

Análisis.

Del 100% de los encuestados el 25% que representa a 20 personas señalan que los precios son altos, el 6% que corresponde 5 personas señalan que los precios son bajos, el 69% que representa a 55 personas manifiestan que los precios son moderados.

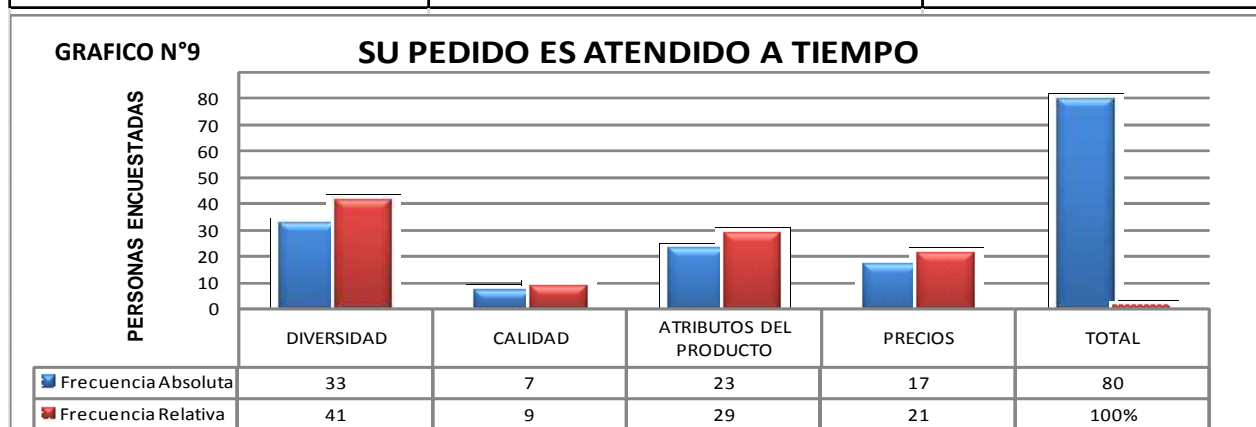
Interpretación.

La mayoría de los clientes como podemos observar considera que los precios de la ferretería son moderados en consecuencia observamos que estamos en un equilibrado nivel de precio.

Pregunta No. 9 ¿Qué considera usted más importante que una compra?

CUADRO No. 9

OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
DIVERSIDAD	33	41
CALIDAD	7	9
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	23	29
PRECIOS	17	21
TOTAL	80	100%



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jaime Godoy

Análisis.

Del total de los encuestados el 41% que representa a 33 personas considera en una compra la diversidad, el 9% que corresponde a 7 personas cree importante en una compra la calidad, el 29% que representa a 23 personas dicen que es importante los atributos de los productos, y el 21% que corresponde a 17 personas señalan que es importante en una compra el precio.

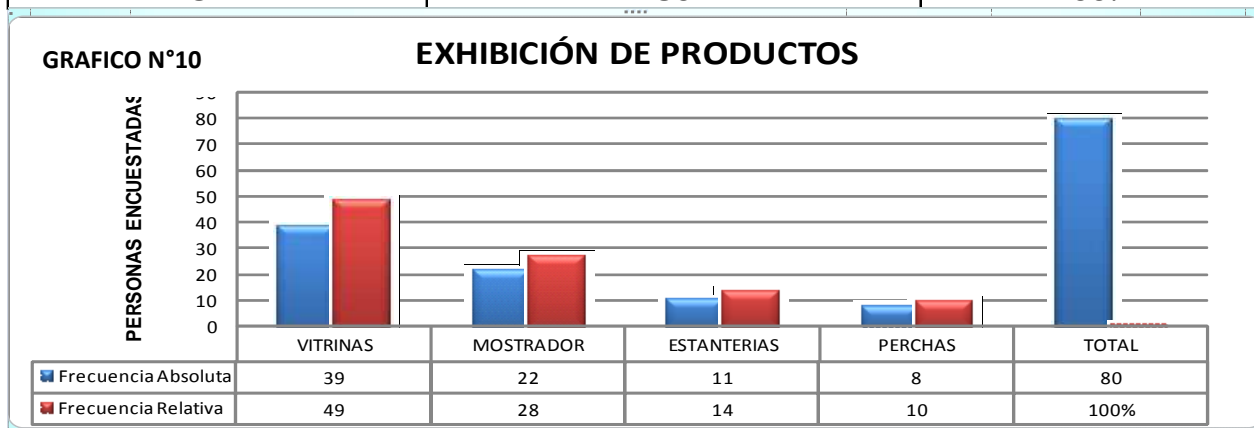
Interpretación.

Del resultado obtenidos podemos manifestar que la mayoría de encuestados dicen que el factor que creen más importante en una compra es la diversidad de los productos.

Pregunta No. 10 ¿Los productos le gustaría que fueran exhibidos en?

CUADRO No. 10

OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
VITRINAS	39	49
MOSTRADOR	22	28
ESTANTERIAS	11	14
PERCHAS	8	10
TOTAL	80	100%



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jaime Godoy

Análisis.

Del total de personas encuestadas el 49% que representa a 39 personas le gustaría que los productos sea exhibidos en vitrinas, el 28% que corresponde a 22 personas señalan que le gustaría que los productos sean exhibidos en mostradores, el 13% que representa a 11 personas dicen que le gustaría que los productos sean exhibidos en estanterías, y el 10% que corresponde a 8 personas dicen que le gustaría que los productos sea exhibidos en perchas.

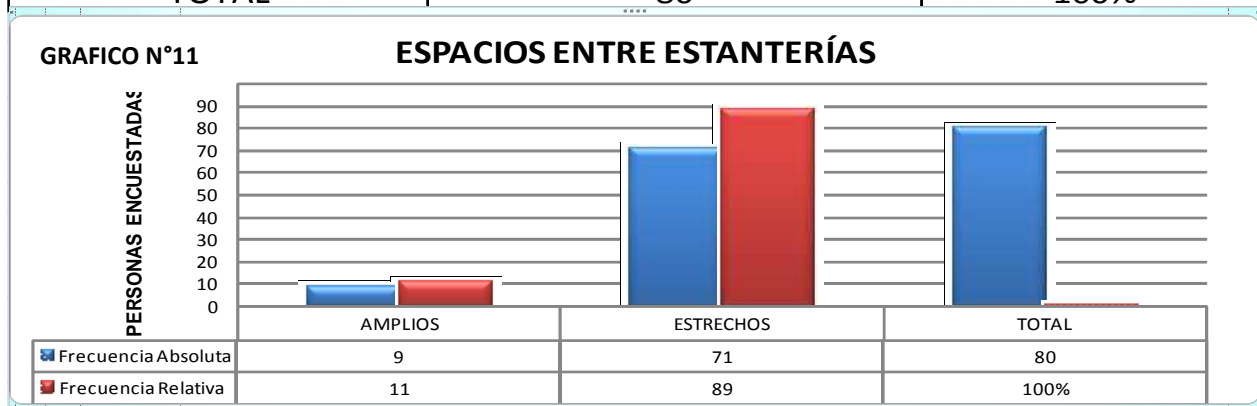
Interpretación.

La mayoría de los clientes manifiestan que le gustaría que los productos sean exhibidos en vitrinas.

Pregunta No. 11 ¿Considera que los pasillos o espacios entre estanterías del establecimiento son?

CUADRO No. 11

OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
AMPLIOS	9	11
ESTRECHOS	71	89
TOTAL	80	100%



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jaime Godoy

Análisis.

Del total de encuestados el 11% que corresponde a 9 personas señalan que lo espacios entre estanterías son amplios, y el 89% que representa a 71 persona señalan que los espacio que hay entre estanterías son estrechos.

Interpretación.

Con el resultado obtenido nos podemos dar cuenta que para el mayor porcentaje de encuestados considera que los espacios que hay entre estanterías son estrechos.

Pregunta No. 12 ¿Considera usted que la iluminación del establecimiento es?

CUADRO No. 12

OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
MUY BUENO	5	6
BUENO	35	44
REGULAR	40	50
TOTAL	80	100%



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jaime Godoy

Análisis.

Del total de encuestados encontramos que el 2% que corresponde a 2 personas considera que la iluminación es excelente, el 4% que representa a 3 personas señalan que la iluminación es muy buena, el 44% que corresponde a 35 personas dicen que la iluminación es buena, el 50% que corresponde a 40 personas considera que la iluminación es regular.

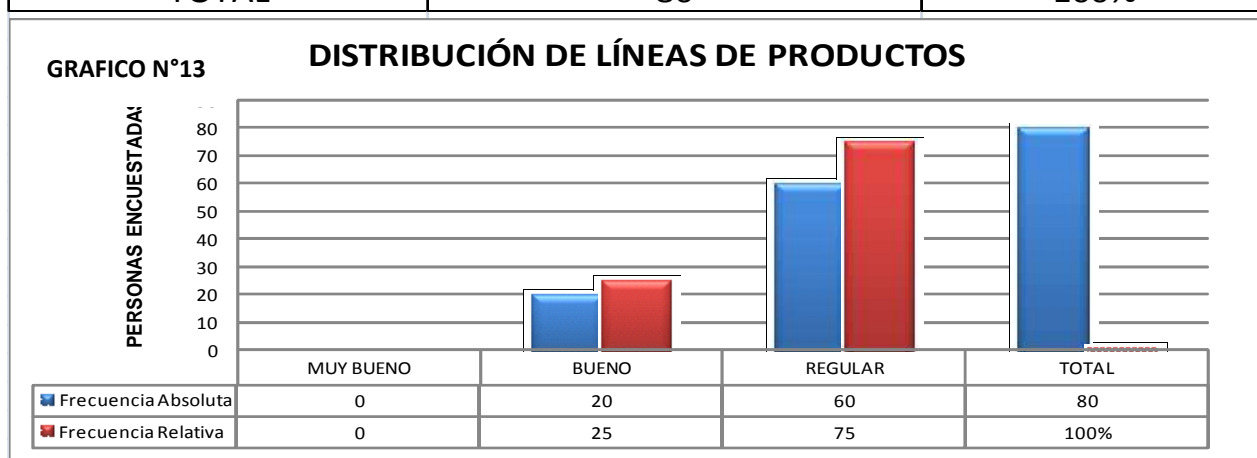
Interpretación.

La mayoría de los clientes encuestados creen que la iluminación de la ferretería no es buena por consiguiente ellos lo consideran regular.

Pregunta No. 13 ¿Cómo encuentra distribuido los departamentos y secciones de ventas de la ferretería El Descuento?

CUADRO No. 13

OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
MUY BUENO	0	0
BUENO	20	25
REGULAR	60	75
TOTAL	80	100%



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jaime Godoy

Análisis.

Del total de personas encuestadas 20 personas que equivale al 25% señalan que la ubicación y la organización de los productos si es excelente, y 60 personas que equivale al 75% determina que la ubicación y organización de los productos no es excelente.

Interpretación.

Con el resultado obtenido se puede manifestar que la mayoría de los clientes considera que la ubicación y organización los productos no es excelente.

Cuadro de análisis e interpretación de los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la Ferretería El Descuento.

Preguntas	Análisis	Interpretación
1. Género de los clientes.	Del 100% de los encuestados 23 que representa el 28,75% son de género femenino, mientras que 57 clientes que representa el 71,25% son de género masculino.	La mayoría de los clientes que tiene la ferretería son de género masculino
2. ¿Cuál es su ocupación?	En esta pregunta cómo podemos ver el 51,25% que representa el 41 clientes son maestros constructores, el 19% que representa a 15 clientes son dueños de obra, el 12,5% que equivale a 10 clientes son obreros, el 10% que representa a 8 clientes son arquitecto, el 3.75% que equivale a 3 clientes son ingeniero, y el 3.75% que representa a 3 clientes comunes.	De acuerdo con el análisis se observa que el mayor porcentaje de encuestado son maestros constructores que nos da a conocer que las técnicas que implementemos para atraer a este tipo de cliente deberá ser acorde a sus necesidades
3. ¿Considera usted que el servicio que le ofrece la ferretería es?	Del total de personas encuestadas el 10 % corresponden a 8 personas consideran que el servicio que ofrece es muy bueno el 31% que representan a 25 personas dicen que el bueno y el 59% que equivale a 47 personas manifiesta que es regular.	La mayoría de los clientes considera que el servicio que ofrece la ferretería es regular, puesto que el personal que está encargado de esta función no está capacitado frecuentemente, por lo tanto el servicio que se le otorga no es el adecuado.
4. ¿Desearía que se mejore el servicio?	Del 100% de los encuestados 20 personas que representa el 25% señalan que desearía que se mejore la atención, 40 personas que representan el 50% dicen que se debe poner más énfasis en la agilidad en el servicio, y el 20 personas que equivale al 25% manifiestan que el servicio	De acuerdo con el análisis se observa que el mayor porcentaje de encuestados el factor que desearían que se mejore es la agilidad en el servicio puesto que el momento de realizar su compra les toma mucho tiempo recibir su pedido por lo tanto se ve afectado directamente las

	tendría que ser más eficaz.	ventas.
5. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia?	En esta pregunta cómo podemos ver el 19% que representan a 15 personas señalan que compran la línea eléctrica, el 25% que representa a 20 personas compran la línea de grifería, el 25% que representa a 20 personas compran la línea de pintura, el 27% que representa al 22 personas señalan que compran tornillos y pernos, y 4% que representan a 3 personas compran materiales de construcción complementarios.	Según los datos obtenidos se puede manifestar que la mayoría de los encuestados señalan que compran más tornillos y pernos el cual debemos tomar muy en consideración para la aplicación de estrategias que nos permita incrementar las ventas.
6. ¿Al momento de realizar la compra su pedido es atendido a tiempo?	Del total de encuestados el 47% que equivale a 38 personas señalan que el pedido si es atendido a tiempo, y el 53% que representa a 42 personas manifiesta que su pedido no fue atendido a tiempo.	La mayoría de los clientes manifiesta que su pedido no es atendido a tiempo debido a que carece de fluidez en el proceso venta
7. ¿Con que frecuencia compra usted nuestros productos?	Del total de personas encuestadas el 53% que corresponden a 43 personas señalan que compran diariamente, el 21% que representa a 17 personas dicen que compran cada semana, el 13% que representa a 10 personas señalan que compran cada quince días, el 12% que corresponden a 10 personas señalan que compran cada mes.	Con los resultados obtenidos se manifiesta que la mayoría de los encuestados que corresponden a 43 personas, realizan sus compras diariamente.
8. ¿Considera usted que los	Del 100% de los encuestados el	La mayoría de los clientes como

<p>precios de los productos que le ofrecemos son?</p>	<p>25% que representa a 20 personas señalan que los precios son altos, el 6% que corresponde 5 personas señalan que los precios son bajos, el 69% que representa a 55 personas manifiestan que los precios son moderados.</p>	<p>podemos observar considera que los precios de la ferretería son moderados en consecuencia observamos que estamos en un equilibrado nivel de precio.</p>
<p>9.¿Qué considera usted más importante en una compra?</p>	<p>Del total de los encuestados el 41% que representa a 33 personas considera en una compra la diversidad, el 9% que corresponde a 7 personas cree importante en una compra la calidad, el 29% que representa a 23 personas dicen que es importante los atributos de los productos, y el 21% que corresponde a 17 personas señalan que es importante en una compra el precio.</p>	<p>Del resultado obtenidos podemos manifestar que la mayoría de encuestados dicen que el factor que creen más importante en una compra es la diversidad de los productos.</p>
<p>10.¿Cómo le gustaría a usted que los productos sean exhibidos en?</p>	<p>Del total de personas encuestadas el 49% que representa a 39 personas le gustaría que los productos sea exhibidos en vitrinas, el 28% que corresponde a 22 personas señalan que le gustaría que los productos sean exhibidos en mostradores, el 13% que representa a 11 personas dicen que le gustaría que los productos sean exhibidos en estanterías, y el 10% que corresponde a 8 personas dicen que le gustaría que los productos sea exhibidos en perchas.</p>	<p>La mayoría de los clientes manifiestan que le gustaría que los productos sean exhibidos en vitrinas.</p>
<p>11.¿Considera que los pasillos o espacios entre las estanterías del establecimiento son?</p>	<p>Del total de encuestados el 11% que corresponde a 9 personas señalan que lo espacios entre estanterías son amplios, y el 89%</p>	<p>Con el resultado obtenido nos podemos dar cuenta que para el mayor porcentaje de encuestados considera que los espacios que hay entre estanterías son</p>

	que representa a 71 persona señalan que los espacio que hay entre estanterías son estrechos.	estrechos.
12.¿Considera usted que la iluminación del establecimiento es?	Del total de encuestados encontramos que el 2% que corresponde a 2 personas considera que la iluminación es excelente, el 4% que representa a 3 personas señalan que la iluminación es muy buena, el 44% que corresponde a 35 personas dicen que la iluminación es buena, el 50% que corresponde a 40 personas considera que la iluminación es regular.	La mayoría de los clientes encuestados creen que la iluminación de la ferretería no es buena por consiguiente ellos lo consideran regular
13.¿Cómo encuentra distribuido los departamentos y secciones de ventas de la Ferretería El Descuento?	Del total de personas encuestadas 20 personas que equivale al 25% señalan que la ubicación y la organización de los productos si es excelente, y 60 personas que equivale al 75% determina que la ubicación y organización de los productos no es excelente.	Con el resultado obtenido se puede manifestar que la mayoría de los clientes considera que la ubicación y organización los productos no es excelente

Elaborado por: Jaime Godoy

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = La aplicación de un plan de merchandising no incrementará las ventas en la Ferretería El Descuento en la ciudad de Ambato.

H_1 = La aplicación de un plan de merchandising si incrementará las ventas en la Ferretería el Descuento en la ciudad de Ambato.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%).

Elección de la prueba estadística

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

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

Pregunta N° 3

¿Considera usted que el servicio que le ofrece la ferretería es?

BUENO

REGULAR

Pregunta N° 12

¿Cómo encuentra distribuido los departamentos y secciones de ventas de la Ferretería El Descuento?

BUENO

REGULAR

FRECUENCIA OBSERVADA

Merchandising volumen de ventas	ALTERNATIVAS		TOTAL
	BUENA	REGULAR	
CALIDAD EN EL SERVICIO	39	41	80
DISTRIBUCIÓN DE DEPARTAMENTOS	20	60	80
TOTAL	54	106	160

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	BUENA	REGULAR
CALIDAD EN EL SERVICIO	29,5	50,5
DISTRIBUCIÓN DE DEPARTAMENTOS	29,5	50,5

Zona de aceptación y rechazo

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

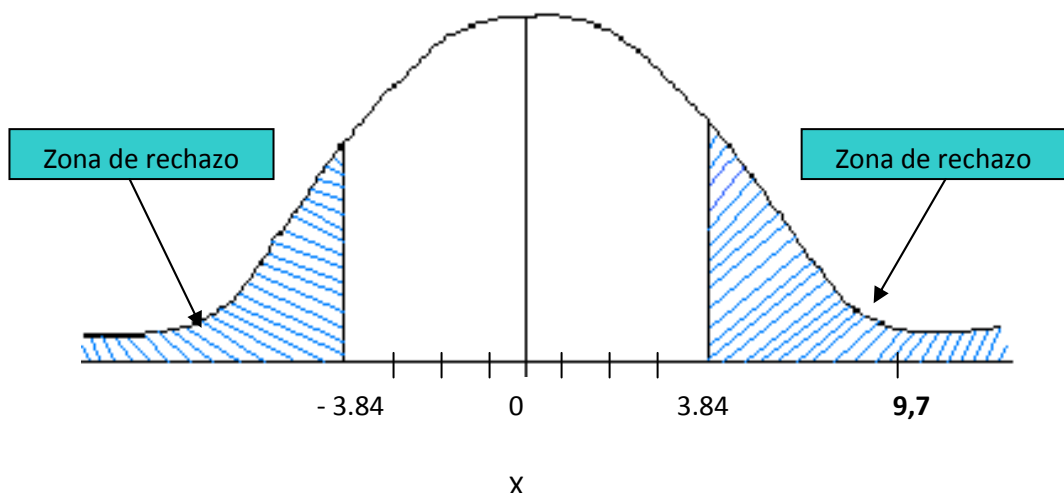
$$(\mathbf{gl}) = (\mathbf{F} - \mathbf{1}) (\mathbf{C} - \mathbf{1})$$

$$(\mathbf{gl}) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(\mathbf{gl}) = (1) (1)$$

$$(\mathbf{gl}) = \mathbf{1}$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84.



Cálculo matemático

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
CALIDAD EN EL SERVICIO / buena	39	29,5	9,5	90,25	3,06
CALIDAD EN EL SERVICIO / regular	41	50,5	-9,5	90,25	1,79
DISTRIBUCIÓN DE DEPARTAMENTOS / buena	20	29,5	-9,5	90,25	3,06
DISTRIBUCIÓN DE DEPARTAMENTOS / regular	60	50,5	9,5	90,25	1,79

$$x^2 = 9,7$$

Decisión

El valor de $X^2_t = 3,84 < X^2_c = 9,7$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de las estrategias de Merchandising incrementará las ventas en la Ferretería el Descuento de la ciudad de Ambato. Y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

1. Concluimos que el 59% de los clientes encuestados, considera que no existe un servicio de calidad, que de una u otra manera no permite crecer a la ferretería.
2. Podemos concluir que la agilidad en el momento de la entrega del producto no es oportuna por consiguiente debemos considerar aplicar técnicas que nos permita contrarrestar esta falencia.

3. Podemos concluir que el 53% de los clientes encuestados, manifiesta que su pedido no son atendidos a tiempo, en consecuencia, no permite que la ferretería que tenga una fluidez en el proceso de compra del cliente, repercutiendo directamente en las ventas.
4. De los resultados obtenidos podemos concluir que la mayoría de los clientes encuestados señalan que compran más tornillos y pernos el cual debemos tomar muy en consideración para la aplicación de estrategias que nos permita incrementar las ventas en productos complementarios para la construcción que no tienen gran demanda.
5. Podemos concluir que el uno de nuestros mayores problemas que tiene la ferretería, es que no tienen precios bajos, el cual no nos permite tener más ventajas ante la competencia, dificultando alcanzar los objetivos planteados.
6. Concluimos que la ferretería no tiene una buena diversidad en su gama de productos, factor que los clientes consideran importante en la compra, el mismo que se debe poner énfasis en implementar una gama de productos, sin dejar de lado la calidad, los atributos del producto, y los precios del mismo.
7. Podemos concluir que la ubicación, y organización de los productos no es la más aceptable, en consecuencia esto afecta un mejor desempeño al momento de la venta.
8. Concluimos que no existe los espacios necesarios entre y en las estanterías para un mejor recorrido en el momento que realiza el cliente la compra.

5.2. Recomendación.

1. Realizar programas de capacitación para que los empleados, la misma que implique técnicas y estrategias de venta al cliente, con el fin de maximizar los conocimientos lo cual implica desarrollar nuevas formas de ofrecer un buen servicio.
2. Programar cursos de capacitación permanentes para los empleados de la ferretería relacionados con la agilidad en el proceso de venta para mejorar su conocimiento, y que contribuyan a alcanzar los objetivos planteados.
3. Establecer una distribución programada y detallada de los departamentos y líneas de productos para agilizar el sistema de pedidos y entregas a tiempo de la mercadería solicitada por el cliente.
4. Diseñar y aplicar técnicas de organización de productos poniendo mayor énfasis en los productos que tienen menor demanda, ubicándolos en lugares estratégicos para que tengan una mayor demanda.
5. Fijar nuevos precios usando la calidad como un arma para mantenerse en el mercado, proyectado alcanzar demanda insatisfecha, llegando de esta forma a un extracto de ingreso medio bajo.
6. Es recomendable implementar una gama de productos para la construcción complementarios, pues el cliente prefiere que exista más diversidad de los productos en la ferretería, brindando más alternativas de compra y así generar una lista de clientes permanentes.

7. Realizar un análisis y diseñar un croquis del espacio físico del establecimiento, entre y en las estanterías, para la circulación del cliente y una buena organización de los productos, es recomendable que los espacios entre estanterías sea de 1,7 mt., con el fin de buscar las mejores ubicaciones de los mismos, para brindar un mejor servicio, ofreciendo comodidad, al momento que el cliente realiza su compra.

8. Implementar técnicas de exhibición de productos, utilizando elementos psicológicos que determine como se debe exhibir el producto en las vitrinas.

9. Establecer técnicas de iluminación intermedia en la ferretería, determinado que tipo de iluminación es la más adecuada para generar una sensación de tranquilidad en los clientes al momento de realizar la compra.

10. Diseñar un plan de merchandising de organización de productos para incrementar el volumen de venta de la Ferretería El Descuento.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 TEMA

Plan de merchandising de organización para incrementar el volumen de ventas en la ferretería El Descuento de la ciudad de Ambato.

6.1.1 Datos informativos

Nombre: Ferretería El Descuento

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos y la comunidad

Teléfono: 032-826889 032-825894

Correo electrónico: jorgeanibalveloz@hotmail.com

Pág. Web: www.disensa.com

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Parroquia: La Merced

Dirección: Av. Gonzales Suarez y Unidad Nacional

Representante legal: Jorge Aníbal Veloz Balseca (Gerente Propietario)

Equipo técnico responsable: El Gerente Propietario y personal administrativo

Financiamiento: Recursos propios de la empresa.

Costo estimado: \$3773,00

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: 05 de Enero 2011 **fin:** 10 de Julio 2011

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El merchandising es una técnica que hace unos pocos años se introdujo al mercado ecuatoriano, pero que ha dado resultados, es así, que el Comisariato FAE ha puesto en práctica todas las técnicas del *Merchandising Visual*, *Escaparatismo* y *Vitrinismo* para re posicionar la empresa, el cual ha dado excelentes resultados frente a los clientes en la forma que el comisariato es visto tanto por el personal de las fuerzas armadas y el personal civil de las ciudadelas aledañas.

En la actualidad no se aplica técnicas de merchandising que permita a la ferretería potencializar el volumen de ventas, hoy se debe tener en cuenta la gran importancia del significado de poseer la estructura de venta adecuada, ¿En qué forma debe encontrarse estructurada la unidad?, ¿Cómo se encuentra distribuidos las secciones y departamentos de ventas?, ¿Cómo se lograra el flujo de los clientes de forma tal que no se produzca cuellos de botellas?, y este aspecto sumamente importante ¿Cómo se lograra la correcta exhibición de los productos en el piso de venta de forma tal que se estimule su adquisición por los clientes?. Nos referimos entonces a la utilización de las técnicas del merchandising.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Hoy el mayor número de empresas tiene algo en común, todas ellas se concentran de manera primordial, en el cliente, es decir compartir una absoluta dedicación a servir y satisfacer las necesidades de los clientes, mediante un adecuado conocimiento del mercado.

Luego de haber realizado el estudio de la situación de la comercialización en la ferretería El Descuento en la ciudad de Ambato, se determina que la ferretería tiene

problemas en cuanto a la organización y presentación de los productos y esto afecta directamente en las ventas.

En estos tiempos las empresas deben adecuarse a las necesidades de los clientes, tomando en consideración que en la actualidad el 80% de los clientes de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante en los supermercados y en las tiendas por secciones y líneas de productos.

Para competir todas las empresas deben ser dinámicas, razón por la cual hay que considerar que existen técnicas que permite poner a los productos a disposición de los clientes, es decir que el merchandising se puede aplicar en cada rincón y exterior de la ferretería optimizando cada espacio del local, en el grafismo, en el color, valor de la superficie, situación de la puertas, espacios entre estanterías, departamentos o grupos de productos entre otros, en la actualidad no se aplica el merchandising por su desconocimiento y poco interés.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de merchandising aplicando técnicas de organización de productos para incrementar el volumen de venta en la ferretería El Descuento en la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis FODA de la situación interna y externa de la ferretería El Descuento.
- Establecer que técnicas de merchandising de organización de productos para potencializar el volumen de ventas de la ferretería.
- Aplicar las técnicas del merchandising de organización de productos más adecuado para dinamizar el volumen de ventas en la ferretería.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La presente propuesta se fundamenta en el desarrollo de las actividades dentro de la empresa, lo que conlleva a poner énfasis en argumentar e influir sobre el cliente, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor o este no exista, en consecuencia las actividades que se desarrollen dentro de la ferretería permitirá identificar las necesidades del cliente utilizando así el instrumento de la investigación del comportamiento psicológico de compra, para posteriormente establecer técnicas de merchandising de organización de productos que sirve para vender más, de forma directa, permitiendo que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente, de manera que se pueda fidelizar cliente a través de la satisfacción de sus necesidades, considerando que la factibilidad se sustenta en la apertura de los propietarios a realizar cambios competitivos en la ferretería.

La presente propuesta está encaminada y comprometida a satisfacer y cumplir con los clientes tanto internos como externos, proveedores, comunidad, accionistas y entidades

que actúan directamente en la comercialización de materiales para la construcción de la Ferretería El Descuento, para la consecución de dicho objetivo analizaremos el aspecto político el mismo que promueve el cumplimiento de las leyes, políticas y reglamentos dentro del país, con la finalidad de que la empresa se presente con una imagen íntegra y sin complicaciones legales con las autoridades del Estado.

Uno de los factores de mayor influencia para el desempeño de una empresa, es el entorno económico que está encaminado a brindar nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado, actualmente la economía de nuestro país ofrece créditos directos y tasas de interés accesibles para el desarrollo sostenible de las empresas y la sociedad.

El acceso a la tecnología es también un factor importante en las empresas, ya que les permite mejorar sus procesos productivos, logrando la optimización de los recursos de la empresa.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Merchandising

"Conjunto de estudios y técnicas de puestas en práctica de forma si 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.

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.

Las características del merchandising son:

- Presentación a la vista y acceso por parte del cliente.
- Acceso libre del cliente al producto.
- Libre elección de los productos por el comprador, sin que tenga que intervenir la figura del vendedor.
- Centralización del pago de los productos en unos lugares específicos: las cajas.
- Puesta a disposición de la clientela del material necesario (cesta o carrito) para posibilitarle reunir y transportar las mercancías del interior del establecimiento a las cajas.

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.

¿Dónde se aplica el '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, entre otros. Hay que mentalizarse de que todo tiene su valor y se tiene que rentabilizar.

¿Se aplica siempre el 'merchandising'?

Lamentablemente no, sobre todo en los comercios de cierta antigüedad, pero es más lamentable que sus propietarios, cuando le informas sobre el tema, suelen carecer de interés y casi nunca lo aplican.

¿Cómo influye el '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:

"Todo lo que se ve se vende, todo lo que se coge se compra. "

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.

El "facing" de los productos en su exposición sobre las góndolas que resulta visible por el consumidor. El distribuidor tiene tendencia a conceder más "facing" a los productos que más se venden y que le resultan más rentables. Estos intereses no siempre coinciden con los del productor.

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.

"Las técnicas de Merchandising permiten al comerciante seguir siendo el patrón de su negocio, guiándole en la búsqueda de mejorar los resultados. Ello le permite salir de una función pasiva en donde se contentaba con seguir las indicaciones de sus clientes".

"En un período de coyuntura económica difícil, el Merchandising puede ser una de las vías que permita pasar de un desarrollo de tipo extensivo a un crecimiento de tipo intensivo, que puede llegar a ser la vía real para mejorar la productividad y el trabajo de los hombres".

Por todo ello, podemos hablar de distintos tipos de merchandising como resultado de los diferentes enfoques o puntos de vista desde los que sea considerado.

Según su naturaleza

Merchandising de presentación

Merchandising de gestión

Merchandising de seducción

Según la situación del cliente

Para el cliente shopper

Para el cliente buyer

Según el ciclo De vida del producto

De nacimiento

De ataque

De mantenimiento

De defensa

Tipos de Merchandising:

1. Merchandising de Organización:

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

2. Merchandising por Gestión:

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

3. Merchandising de Seducción y Animación:

- Crear secciones atractivas.
- Buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas). Para así identificar - informar - decorar y ganar espacio.

En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante en los Supermercados y en las Tiendas por Departamentos.

Esta palabra difícil de pronunciar, se refiere al conjunto de técnicas adecuadas para conseguir estimular las ventas en el establecimiento. Esta área de la mercadotecnia se relaciona con la comunicación y distribución. Las acciones del merchandising las pueden llevar a cabo los fabricantes y los distribuidores. Mi intención es hablar desde el punto de vista de estímulo a las ventas.

Merchandising de presentación.

El merchandising de presentación se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra *sea lo más fácil para el cliente* y lo *más rentable posible para el comerciante*, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto.

También se puede denominar merchandising visual: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir, lo que también llamamos *compra por impulso*.

El merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas.

En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos:

- Un ambiente agradable.
- Una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento.
- Un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.

Este tipo de merchandising se fundamenta en:

- El producto adecuado.
- La cantidad adecuada.
- El lugar adecuado.
- La forma adecuada.

Por ejemplo, los establecimientos de descuento, como los Dia o los Lidl, no ofrecen espectáculo alguno, sino que presentan los productos de forma sencilla y de fácil acceso, muy económicamente, dentro de las cajas-envase y sin intención de seducir a la compra, ya que sólo persiguen facilitar la compra y ahorrar costes.

Merchandising de Organización.

El merchandising de organización tiene como objetivo permitir que el consumidor encuentre fácilmente los productos que busca y tener un posicionamiento que facilite el acto de compra. El comportamiento de los consumidores en los puntos de venta ha permitido el desarrollo de una serie de tácticas para conseguir incrementar las ventas. El

merchandising tiene muchos puntos en común con la promoción de ventas, aunque también se caracteriza por tener sus diferencias.

La capacidad de generar ventas de un establecimiento se guía por una serie de reglas empíricas. Si la superficie se dividiera en cuatro partes, la regla 4, 3, 2, 1, sostiene que los diferentes 25% del establecimiento proporcionan el 40, 30, 20, y 10% de las ventas, respectivamente. Hoy en día las cajas escáner como las que utilizan prácticamente todas las tiendas de autoservicio importantes, permiten conocer de una forma mucho más rápida, cómoda y precisa la rentabilidad por zonas.

Se ha podido comprobar que la disposición de los productos en el establecimiento afecta a las ventas. Existen zonas fuertes y débiles.

Zonas Fuertes

Se caracterizan por corresponder a: "n" estanterías que están a la derecha. "n" muros frontales. "n" lugares donde se producen aglomeraciones, como las cajas registradoras. "n" cabezas de góndola y cruces de pasillo. "n" estantes situados a la altura de la cabeza.

Zonas Débiles

Estas zonas se encuentran en lugares cercanos a la entrada de la tienda. "n" estantes a la izquierda de los pasillos. "n" estantes situados por arriba de la cabeza o muy abajo. "n" estantes situados en ángulo, como las esquinas interiores. "n" los estantes situados en medio de los pasillos.

Estimulación de las ventas en las "Zonas Débiles".

Para conseguir un estímulo que mejore las ventas o la rentabilidad de las zonas débiles es recomendable ubicar cercanos a ellas:

"n" Stands de servicios, como llaves al momento, puestos de prensa, golosinas, etc. "n" góndolas con productos PAF (Productos de alta frecuencia de Consumo), como los son: pan, leche, carne, verduras, salchichonería.

Esta es la razón por la cual en las tiendas de autoservicio los productos lácteos y verduras se encuentran en un extremo y el departamento de carnes al otro extremo. Ofertas especiales y productos de compra impulsiva (Chocolates, caramelos, etc.)

Estructura Organizativa De Los Departamentos

Un departamento como tal no es un lugar donde de forma indiscriminada se colocan las mercancías, sino organizadamente y atendiendo a determinados principios, éstas se colocan formando líneas, que a su vez integran secciones; las uniones de dichas secciones componen el departamento.

Un aspecto importante en la colocación de las mercancías dentro de cada línea, es su interrelación. Es posible incluso sugerir la venta de las mercancías, por ejemplo cuando el cliente adquiere una determinada mercancía, se invita prácticamente a adquirir otras que se relacionen con ésta, como pueden ser los espaguetis, el queso y el ketchup; las flores y el búcaro, etc.

Merchandising para el cliente

shopper y para el cliente buyer

El cliente *shopper* es aquel que *necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro*, Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el aparcamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general.

Por otra parte, el cliente *buyer* es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta; *basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido*.

En resumen, el cliente *shopper* es el que, fuera del establecimiento, elige dónde quiere o le conviene más comprar. El cliente *buyer* es el que, dentro del establecimiento, decide qué va a comprar.

Al cliente shopper se le aplicará un **marketing de entrada** para conseguir captar *nuevos clientes y fidelizar a los captados anteriormente*.

Merchandising y ciclo de vida del producto

Podemos clasificar el merchandising según las necesidades exigidas por el ciclo de vida del producto.

Según Salen existen cuatro tipos de merchandising: de nacimiento, de ataque, de mantenimiento y de defensa.

El merchandising de nacimiento

Cuando se obtiene la nueva referencia con un distribuidor, se define generalmente el emplazamiento, dónde va a colocarse, en qué lineal, el primer pedido, el lineal acordado al producto, etc.

El merchandising de ataque

Con el desarrollo positivo del producto, especialmente comparado con los demás productos de la familia, se debe «negociar y obtener» una ampliación del lineal para este producto.

El merchandising de mantenimiento

Una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible. Las armas son las siguientes:

Dedicación personal.

Buenas relaciones personales con los encargados.

Promociones y animación del lineal.

El merchandising de defensa

Con el declive de las ventas del producto se pone cada vez más en peligro la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal.

En esta fase de la vida del producto, se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas. No defender el lineal en este caso significa la aceleración inmediata del declive hasta la desaparición completa. El fabricante tiene que luchar para que el distribuidor colabore en la defensa del producto.

Merchandising de presentación

Pretende presentar de la forma más atractiva posible el producto, en la forma adecuada, en el lugar más apropiado y en la cantidad más correcta.

Merchandising de seducción

Pretende seducir al cliente basándose en todos aquellos aspectos que generan el placer de comprar: mobiliario específico, decoración, iluminación, información, trato al cliente, promociones, publicidad, etc.

6.7 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LA PROPUESTA

6.7.1 Filosófica

Misión

Ser una empresa que trabaja para brindar a sus clientes la mayor diversidad en materiales de construcción y de ferretería en general, bajo premisas de precio, calidad y servicio acorde a las exigencias del mercado, comprometiéndonos con la capacitación constante de nuestro recurso humano, para que este sea altamente calificado, productivo y comprometido a mantener la preferencia y satisfacción de nuestros clientes; con la finalidad de generar un crecimiento rentable, en beneficio de todos que nos permita mantener y mejorar cada día la calidad y servicio prestado.

Visión

Mantener un sólido posicionamiento y liderazgo comercial en cuanto a la venta de materiales de construcción y ferretería en general, superando las perspectivas de calidad y servicio de nuestros clientes, gracias al apoyo incondicional de un comprometido equipo de trabajo, permitiéndonos así sostener un alto grado de responsabilidad social y comercial que nos garantice solidez financiera y crecimiento sostenible.

Valores Empresariales

Los valores por los cuales nos guiamos en nuestras actividades diarias.

- **Humildad**

Reconocemos la necesidad de escuchar a los demás y mejorar día a día.

- **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 la ferretería. Acatándolas aseguramos un clima de armonía integral.

- **Responsabilidad**

Reconocemos la capacidad de nuestros colaboradores para realizar las labores encomendadas de manera responsable y oportuna.

- **Servicio**

Brindar ayuda de manera espontánea aún en los detalles más pequeños.

- **Dedicación**

Trabajar es el primer paso, procuramos llevar a cabo nuestras actividades de la manera correcta y con responsabilidad.

- **Disciplina**

Valoramos a las personas comprometidas con su trabajo y consigo mismas para lograr a través de la perseverancia las metas propuestas.

- **Rentabilidad**

Producir beneficios que nos permitan ofrecer estabilidad y crecimiento a nuestra empresa y a nuestros colaboradores.

▪ **Compromiso**

Sentimos honor de trabajar en nuestra organización, donde nos consideramos socios operacionales y estamos decididos a retribuirla con el máximo de nuestras capacidades.

▪ **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.

Políticas Empresariales

- Capacitación permanente al personal
- Mejoramiento constante del servicio acorde a las necesidades de los clientes con el fin de ser más competitivo.
- Políticas de precios en base a la oferta y la demanda.
- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético u moral.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.

6.7.2 Analítica

6.7.2.1 Análisis macro y micro

Macro

Político legal

El Ecuador vive hoy unas crisis políticas debido a las diferentes ideologías de los diversos partidos que existen, El Ecuador en la actualidad se encuentra en la mira de los Estados Unidos, Irán, Potencias de Europa como: Francia, Italia debido a su protagonismo en la ONU, con el caso de Honduras, con el mecanismo de la declaratoria de ilegalidad de la deuda externa, luego la compra de los bonos de la deuda externa a descuentos que llegan al 70% de su valor nominal, por el acercamiento e integración del Alba, relaciones resquebrajadas con nuestros hermanos colombianos y una influencia clara de las decisiones políticas regionales dictadas desde Venezuela, la terminación del Contrato de la Base Militar de los Estados Unidos en la ciudad de Manta y la permanente confrontación de los medios de comunicación del Ecuador con el Presidente Rafael Correa; los mismos que en las últimas semanas en bases de hechos de escándalos en la Administración Pública han tenido al país pendientes de estas confrontaciones, situaciones que han hecho olvidar momentáneamente la verdadera crisis del Ecuador que es el desempleo, de todos los sectores; bajos, clase media y la migración de las grandes inversiones de capitales nacionales a países vecinos donde se percibe algo de estabilidad Económica, Política, Social. Hemos iniciado el segundo semestre del año y se siente en el Mercado una Recesión Económica, inclusive técnicos del INEC dicen que existe una (deflación) es decir una inflación negativa este fenómeno económico se produce por dos factores: primero es porque la Economía se está recuperando o porque no existen Dólares en la Población para gastar o el Público no tiene capacidad de Compra de los Bienes y Servicios, entonces los indicadores son negativos y para nuestro análisis, este es el caso, existe un empobrecimiento sistemático en todos los sectores, en especial en la clase media que ha perdido su trabajo y que aún no se subemplea en cambio el hombre y mujer pobre, es beneficiario del Gobierno actual a través del bono actual de \$30,00 mensuales y el bono de vivienda, estos Bonos ha puesto en el Mercado muchos Dólares, los mismos que se distribuyen en gastos de Bienes y Servicios en especial de los productos de primera necesidad; este dinero llega a los Mercados, a los taxistas, a los servicios públicos, entre otros, pero la clase media es la que ha sufrido otra vez el golpe del desempleo con la eliminación del trabajo tercerizado, digo otra vez porque en el año 1999 fue la más afectada con la quiebra de los

Bancos y por ende las empresas del Sector Privado, fue en aquella época que se produjo la migración de los ecuatorianos a otros países, actualmente las Fuerzas del Poder Económico del Ecuador están migrando a países vecinos para poner sus negocios, sus fábricas ocasionando de igual forma incrementar el desempleo de la población. Estas fuerzas Económicas ya no tienen representación política ya que los políticos que los representaban están en decadencia, sus líderes se han muerto o son perseguidos por la Justicia ecuatoriana.

Estamos a pocos días de otro periodo del actual presidente, el mismo que tendrá que manejar con mucho cuidado estas consecuencias sociales y políticas, que muchas de ellas han recibido como herencia de los Gobiernos de la Partidocracia, otros son problemas Globales y últimamente los colaboradores del régimen están comprometiendo

Económico

En el Ecuador en el año (2010), soportó un entorno económico externo e interno desfavorable debido a crisis de sus efectos negativos en la percepción de los inversionistas sobre la economía emergente, la caída del precio del petróleo y los graves daños causados por el fenómeno del niño en la producción e infraestructura.

Una nueva variable que se presenta en el Ecuador y el mundo es la caída de los mercados financieros que sin lugar a duda afecta a la economía porque se dejara percibir las remesas de los migrantes.

Si la economía del país no percibe un crecimiento positivo la mayoría de las medianas empresas se verán en la obligación de cerrar sus actividades incluyendo las de los talleres automotrices, ya que en la actualidad tendría que adquirir maquinaria, herramientas a un precio más alto del que se puede pagar.

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 Micro

Dentro del mercado en el que se desarrolla la ferretería El Descuento ubicada en la av. Gonzales Suárez y Unidad Nacional diagonal al Cuerpo de Bomberos, se ha incrementado de forma acelerada el número de locales que se dedican a la comercialización de productos para la construcción de similares características y mas bajo costo, dando como resultado el bajo volumen de venta y consecuentemente la disminución de clientes en nuestra ferretería, es por esto que las técnicas de merchandising que se implementará fortalecerán la acogida de compradores como: talleres artesanales, talleres mecánicos, constructores, entre otros.

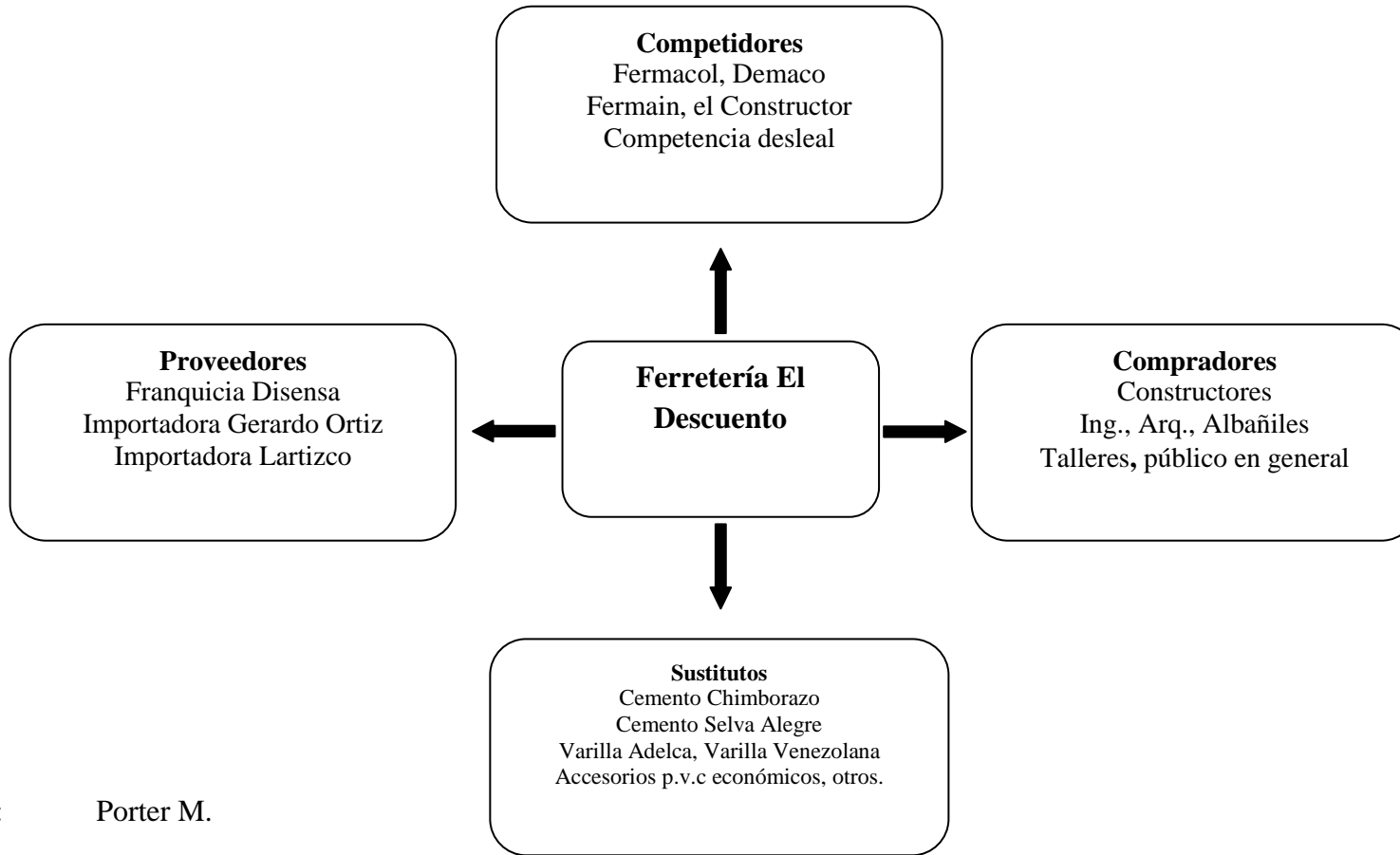
Productos Sustitutos

Los productos sustitutos que se presentan en el mercado, son de bajo costo y su calidad no es similar a los productos que ofrecemos, sin embargo debemos tomar en consideración la tendencia del mercado, el cual es su demanda, que se basa en los precios bajos.

Poder de Negociación

La Ferretería El Descuento de la ciudad de Ambato es una empresa que se ha posicionado en la mente de nuestros clientes, ofreciendo productos para la construcción de primera calidad, con una buena atención y a un precio justo y moderado, sin dejar de lado que estamos dentro de la mejor franquicia de materiales para la construcción del País, 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 la ferretería ganó un poder de negociación con los proveedores, gracias también a su sentido de seriedad y responsabilidad en el cumplimiento del compromiso.

Modelo de Michael Porter



Fuente: Porter M.

Elaborado por: Jaime Godoy

6.7.2.2 Análisis interno (PCI)

MATRIZ PCI

CAPACIDADES

Clasificación	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<u>Capacidad Directiva</u>									
Toma de decisiones	x						x		
Gerencia Proactiva					x			x	
Trabajo en equipo	x						x		
Resolución de problemas	x						x		
Implantación de sistemas de control	x							x	
<u>Capacidad Competitiva</u>									
Producto (calidad)	x						x		
Cantidad de producto que se vende		x						x	
Pertenencia a Organismos privados	x							x	
Lealtad y satisfacción del cliente	x						x		
Promociones		x					x		
Publicidad		x						x	

<u>Capacidad Financiera o Económica</u>									
Competir con precios	x						x		
Disponibilidad de fondos					x		x		
Capacidad de endeudamiento		x					x		
Estabilidad financiera		x							x
<u>CAPACIDAD TECNOLÓGICA</u>									
Aplicación de tecnología de computo		x					x		
Capacidad de innovación		x					x		
Capacidad para satisfacer la demanda		x					x		
<u>CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO</u>									
Capacitación del talento humano			x					x	
Incentivos			x				x		
Experiencia técnica y/o laboral	x						x		
Nivel académico del talento humano					x			x	
Habilidad en el trabajo		x					x		

Elaborado por: Jaime Godoy

6.7.2.3 Análisis externo (POAM)

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa.

Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la empresa.

PERFIL DE CAPACIDAD EXTERNA DE LA EMPRESA

MATRIZ POAM

Clasificación	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<u>Factor Económico</u>									
Políticas Laborales					x				x
Creación de nuevos impuestos				x			x		
Preferencias Arancelarias					x			x	
Inversión Extranjera		x					x		
<u>Factor Político</u>									
Inestabilidad Política					x			x	
Legislaciones Estatales Inadecuadas					x			x	
Políticas de Estado (Carencia)					x			x	

<u>Factores Sociales Culturales</u>									
Inestabilidad Laboral				x			x		
Crecimiento Demográfico	x						x		
Huelgas, paros				x			x		
Factores Tecnológicos									
Acceso a la tecnología	x						x		
Globalización de la información		x					x		
Resistencia a los cambios tecnológicos		x			x				x
Velocidad y Avance tecnológico						x			x
<u>Factores Competitivos</u>									
Alianzas Estratégicas		x						x	
Nuevos competidores en el mercado						x			x
<u>Factores Geográficos</u>									
Ubicación geográfica	x						x		
Acceso a servicios básicos	x						x		
Transporte		x						x	

Elaborado por: Jaime Godoy

6.7.2.4 Análisis F.O.D.A.

- **Fortalezas:**

- Es una ferretería líder y bien posicionada en el sector. Franquicia, Innovadora y pionera en productos para la construcción de primera calidad.
- Servicio de calidad.
- Experiencia en el mercado local.
- Practican sus valores.
- Responsabilidad en el trabajo.
- Puntualidad en la entrega de la mercadería.
- Calidad de productos.

- **Oportunidades:**

- Actualmente en el sector que se encuentra no hay una ferretería que tengan las mismas características.
- Ubicación geográfica dentro del país.
- Llegar a nuevos clientes.
- Prestar los servicios fuera de la ciudad.
- Crear herramienta y técnicas de organización de productos de acuerdo a las necesidades de los clientes.
- Tener mejor preparación y formación profesional.
- Mejoramiento del servicio.
- Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes
- Diversificarse en productos relacionados.
- Incremento en las ventas y productos sustitutos.

▪ **Debilidades:**

- Falta de iluminación.
- Falta de espacios entre estanterías.
- No existe una buena organización de los productos por líneas
- No existe una buena presentación de los productos
- Espacio reducido.
- Falta de tecnología.
- No existe una buena exhibición de productos
- Demora en la entrega de pedidos.

▪ **Amenazas:**

- La creciente cantidad de ferreterías con productos sustitutos de menor precio.
- Limitación de acceso a la innovación tecnológica.
- Falta de confianza de los clientes.
- Competencia desleal.
- Economía y política del país inestable, las empresas familiares pierden su valor en el mercado.
- Adaptarse a los cambios y exigencia del cliente.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se trata de una ferretería líder y bien posicionada en el sector. Franquicia, Innovadora y pionera en productos para la construcción de primera calidad. ▪ Servicio de calidad y de bajo costo. ▪ Experiencia en el mercado local. ▪ Practican sus valores. ▪ Responsabilidad en el trabajo. ▪ Puntualidad en la entrega de la mercadería. ▪ Calidad de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de iluminación. ▪ Espacios entre estanterías. ▪ No existe una buena organización de los productos por líneas ▪ No existe una buena presentación de los productos ▪ Espacio reducido. ▪ Falta de tecnología. ▪ No existe una buena exhibición de productos
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Actualmente en el sector que se encuentra no hay una ferretería que tengan las mismas características. ▪ Ubicación geográfica dentro del país. ▪ Llegar a nuevos clientes. ▪ Prestar los servicios fuera de la ciudad. ▪ Crear herramienta y técnicas de organización de productos de acuerdo a las necesidades de los clientes. ▪ Tener mejor preparación y formación profesional. ▪ Mejoramiento del servicio. ▪ Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes ▪ Diversificarse en productos relacionados. ▪ Incremento en las ventas y productos sustitutos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La creciente cantidad de ferreterías con productos sustitutos de menor precio. ▪ Limitación de acceso a la innovación tecnológica. ▪ Falta de confianza de los clientes. ▪ Competencia desleal. ▪ Economía y política del país inestable, las empresas familiares pierden su valor en el mercado. ▪ Adaptarse a los cambios y exigencia del cliente.

Elaborado por: Jaime Godoy

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS-F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio de calidad y de bajo costo. 2. Experiencia en el mercado local. 3. Practican sus valores. 4. Responsabilidad en el trabajo. 5. Puntualidad en la entrega de la mercadería. 6. Calidad del producto 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES-D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta espacios entre estanterías. 2. No existe una buena exhibición 3. No existe una buena presentación de los productos. 4. No hay una buena organización de los productos 5. Espacio reducido. 6. No existe tecnología para el control de ingreso y salida de la mercadería.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Actualmente en el sector que se encuentra no hay una ferretería que tengan las mismas características. 2. Ubicación geográfica. 3. Llegar a nuevos clientes. 4. Prestar los servicios fuera de la ciudad. 5. Crear herramienta y técnicas de organización de productos de acuerdo a las necesidades de los clientes. 6. Tener mejor preparación y formación profesional. 7. Mejoramiento del servicio 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con servicio de calidad, y bajo costo llegar a nuevos clientes. (f1-O3) • Con experiencia en el mercado local poder prestar los servicios fuera de ciudad. (F2-O4). • Con responsabilidad en el trabajo mejorar el servicio al cliente. (F4-O7) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer técnicas de organización de los productos de acuerdo a las necesidades de los clientes. (D3-O5) • Establecer técnicas de exhibición de productos para aumentar las ventas. (D2-O8) • Establecer una organización de los productos por líneas. (D3-O5) • Optimizar los espacios entre las estanterías. (D6-O5) • Implantar tecnología para el control de ingreso y salida de la mercadería (D6-O5) • Establecer los flujos de tráfico utilizando las secciones y el mobiliario (D5-O6)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS-A</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Falta de confianza de los clientes. 4. Competencia desleal. 5. Economía y política del país inestable, las empresas familiares pierden su valor en el mercado. 6. Adaptarse a los cambios y exigencia del cliente. 7. Cambio constante de la Tecnología 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con la puntualidad en la entrega de la mercadería evitaremos la falta de confianza por parte de los clientes. (F5-A1) • Con la experiencia en el mercado local nos adaptaremos a los cambios y exigencias de los clientes. (F2-A4) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con la implementación de tecnología podemos adaptarnos a las necesidades tecnológicas para brindar un mejor servicio a nuestros clientes. (D7-A4) • Aplicando capacitación para el personal nos adaptaremos a los cambios constantes y exigencias de los clientes. (D4-A4)

Elaborado por: Jaime Godoy

6.7.3 Operativa

6.7.3.1 Objetivos Estratégicos

- Incrementar 7% el flujo de venta en las hora de mayor demanda.
- Incrementar el control del ingreso y salida de la mercadería.
- Mejorar la presentación a la vista de los productos que ofrece la ferretería y el acceso por parte del cliente.
- Facilitar el Acceso libre del cliente al producto.
- Incrementar la influencia de compra sobre el público de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista.
- Permitir que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente, es decir, vender más y mejor de forma directa.
- Establecer los flujos de tráfico utilizando las secciones y el mobiliario.

6.7.3.2 Estrategias operacionales

Estrategias	Actividades
Establecer técnicas de merchandising de organización y exhibición en el punto de venta destinado a aumentar la probabilidad de compra del producto.	Establecer la organización del interior del punto de venta, materializada en el tamaño, ubicación y exhibición de producto, estructura.
Desarrollar técnicas apropiadas para optimizar los espacios en las estanterías.	Identificar las zonas estratégicas y cómodas para los clientes.
Determinar qué tipo de capacitación para el personal para su mejor desempeño laboral en la aplicación de nuevas técnicas de merchandising.	Identificar que falencias tienen el personal Diseñar estrategias para la aplicación de las técnicas.
Determinar los espacios que existen entre las estanterías.	Identificar y establecer el espacio que existe en el interior de la ferretería.

Elaborado por: Jaime Godoy

Acciones para poner en práctica las estrategias

En el siguiente cuadro se detallan las acciones el financiamiento los costos y responsables para ejecutar o implantar en el plan de merchandising necesarios para incrementar las ventas en la Ferretería El Descuento.

6.7.3.3 Plan de acción

Plan de acción de las técnicas del merchandising de organización y exhibición de productos						
Estrategia de organización y exhibición de productos						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Fin	
Incrementar el volumen de ventas	Establecer técnicas de exhibición de productos para aumentar las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Colocación de exhibidores que provoque la atención, el interés, el deseo y la acción de compra. Exhibidores: • Exhibidores Primarios: son permanentes y dependen de la manera en que pongamos nuestros productos en las estanterías, las mismas que serán verticales, horizontales. • Exhibidores Secundarios: son de carácter temporal y vienen a hacer material adicional de lo anterior. • Exhibidores Complementarios: son las que están como un complemento, puede ser con un producto específico Ej. Islas. • Deben contemplarse las características físicas de cada producto, de manera que se evite su exhibición más del tiempo que resulte aconsejable; en términos generales las exhibiciones no deben tener una duración mayor de 15 días, lo que no quiere decir que haya que variar el montaje con igual frecuencia, el que puede permanecer durante dos o tres meses. • Los precios deben imprimirse de forma clara y visible, los mensajes deben ser breves, sencillos, imaginativos y sugestivos; cuando se trate de promocionar productos que por sus precios son muy competitivos, o que se encuentran en liquidación, los precios y mensajes deben ser de mayor tamaño. Las vitrinas deben permanecer limpias, sin polvo y sin insectos. 	Gerente	05/01/2010	05/02/2011	\$500

Plan de acción de las técnicas del merchandising de organización y exhibición de productos						
Estrategia de organización y exhibición de productos						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Fin	
Incrementar el volumen de ventas	Establecer técnicas de organización de productos por líneas	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de 4 estanterías, se organizaran los productos según sus líneas se dividirá 5 secciones consecutivas, 1 de ellas será para las líneas de pintura y lacas, siguiendo la secuencia de izquierda a derecha se ubicara la línea de grifería, después la línea de pernos y tornillos, luego la línea pvc, a continuación la línea eléctrica, luego la línea de productos para construcción complementarios. • Los productos de acuerdo a su característica física se colocaran en la bodega de forma organizada, como la varillas, cemento y cales, entre otros. • Techos los techos no deben ser excesivamente altos de forma que se pueda crear intimidad. • Suelos comodidad seguridad, son requisitos imprescindible a los que habría que añadir a facilidad de conversación y limpieza. 	Gerente	05/02/2010	05/04/2011	\$1180.00

Plan de acción de las técnicas del merchandising de organización y exhibición de productos						
Estrategia de organización y exhibición de productos						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Fin	
Incrementar el volumen de ventas	Optimizar los espacios entre y en las estanterías.	<p>Posición de los anaqueles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel superior o de la cabeza.- Nivel poco vendedor. Productos situados fuera del alcance de las manos del cliente. • Nivel medio o de los ojos.- Nivel más visible y, por tanto, el más vendedor .Ideal para ubicar productos líderes o productos nuevos. • Nivel medio inferior o de las manos. La zona más accesible y, por tanto, se presta a ser un nivel muy vendedor. Ideal para productos de alta rotación. • Nivel inferior o de los pies.- Lugar de poca accesibilidad. Ideal para exhibir presentaciones de gran volumen o mercancías de mayor interés, que el cliente siempre va a buscar donde quiera que estén, Las mercancías deben seleccionarse cuidadosamente, se deben preparar de antemano los modelos, precios y variantes más llamativos o de mayor demanda, así como los accesorios que permitan resaltar los productos fundamentales. Esta organización será más permanente que las que se exhibirán en la parte exterior de la ferretería. • Circulación la anchura de los pasillos depende de las dimensiones de local variando la longitud entre 1.7 mt., por la disposición interior de la ferretería. 	Gerente	01/04/2010	10/05/2011	\$550
Elaborado por: Jaime Godoy						

Plan de acción de las técnicas del merchandising de organización y exhibición de productos						
Estrategia de organización y exhibición de productos						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsa ble	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Fin	
Incrementar el volumen de ventas	Establecer técnicas de iluminación de la ferretería	<ul style="list-style-type: none"> Las luces deben arreglarse, pintarse las paredes, los techos y el piso, los cristales deben encontrarse limpios. Iluminación si es tenue puede generar en los clientes una sensación de negatividad de pobreza, suciedad antigüedad otros, por otro lado si es excesiva puede molestar a la vista y producir costes innecesarios, sin embargo utilizaremos una luz intermedia para causar una sensación de tranquilidad dentro del establecimiento. 	Gerente	10/05/ 2010	10/06/ 2011	\$850

Elaborado por: Jaime Godoy

Plan de acción de las técnicas del merchandising de organización y exhibición de productos						
Estrategia de organización y exhibición de productos						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo		Presupuest o
				Inicio	Fin	
Incrementar el volumen de ventas	Establecer los flujos de tráfico utilizando las secciones y el mobiliario.	<ul style="list-style-type: none"> • Se trata de decidir por qué lugares de la tienda queremos que circulen los clientes y en qué sentido. • Los productos de compra más frecuente deben colocarse al fondo del establecimiento para conseguir que el mayor número de clientes llegue hasta el final. • Se pondrá señalización de de las diferentes secciones donde indique el lugar donde se encuentra los productos. 	Gerente	10/06/2010	10/07/2011	\$400

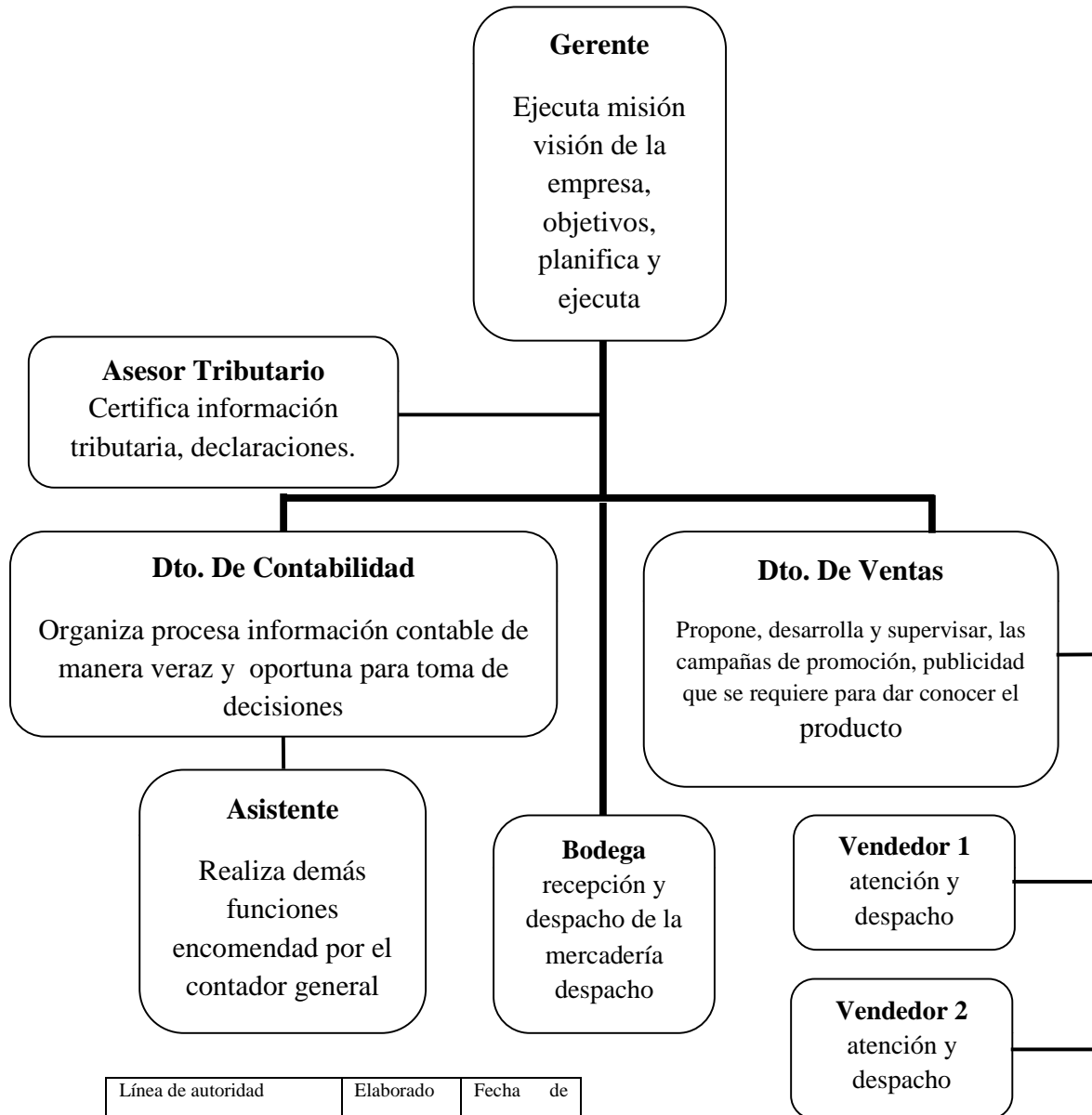
Elaborado por: Jaime Godoy

Financiamiento

Para contar con el financiamiento adecuado para la ejecución del mencionado plan de merchandising se detalla el cuadro del plan de acción detallamos los elementos más sobresalientes que permite el manejo adecuado para el funcionamiento, sus costo será de \$3773,00 El que será financiado por recursos propios de la ferretería.

6.8 ADMINISTRACIÓN

Organigrama funcional de la Ferretería El Descuento



Línea de autoridad	Elaborado por:	Fecha de elaboración	Aprobado por:	Fecha de Aprobación
	Jaime Hernán Godoy	18/10/10		
			18/10/10	18/10/10

La administración mantendrá una gestión de control que se basará en una evaluación, que permita el fiel cumplimiento de cada una de las actividades, el que tendrá la siguiente estructura.

El objetivo y la ejecución de la propuesta, permitirán la integración de las herramientas del marketing, ya que a partir de ella se desarrollarán todas las técnicas de organización de productos; la administración será responsabilidad de todos, para lograr los objetivos propuestos y así alcanzar ser más competitivo en este mercado globalizado.

Con estas técnicas de organización del producto, se pretende optimizar el proceso de su entrega, minimizando el tiempo y brindando un servicio de eficaz de calidad.

La responsabilidad directa estará a cargo de la gerencia que será la encargada de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan a través del tiempo. Este plan será ajustado a los requerimientos de la Ferretería El Descuento conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine.

6.9 PREVENCIÓN DE LA EVALUACIÓN

El control del plan se ejecutará en función de las actividades, y del presupuesto, en los meses establecidos tanto en función de las técnicas del merchandising para la captación y adecuación respectiva.

Evaluación Ex Ante

Esta evaluación se lo realizará en función de los resultados en las ventas, obtenidos hasta la fecha, los mismos que se orientan en el desarrollo de las técnicas de merchandising de organización.

Evaluación concurrente en el proceso

Esta evaluación se realizará en el desarrollo de la propuesta, de manera que sea flexible a la realización de cambios, que permitirá una mejor fluidez en el momento de la compra y venta, brindando un servicio de calidad, además la labor administrativa será más dinámica, al evaluar cada mes.

Evaluación Expost o final

Se realizará una evaluación final, en el primer año de gestión que permitirá emitir conclusiones del cambio, a través de la eficiencia en proceso de compra con el cliente.

¿Quiénes solicitan evaluar?

Son todos los interesados en la evaluación, es decir, la gerencia general que haya realizado alguna inversión en la Ferretería El Descuento y en el proceso de implantación de la propuesta.

¿Por qué evaluar?

Toda investigación aplicada, debe ser evaluada para mostrar al gerente propietario de la Ferretería El Descuento, la utilidad de la propuesta y las mejoras a las que la misma conlleva, verificando si la aplicación de las técnicas está cumpliendo lo planificado.

¿Para qué evaluar?

Los objetivos que persigue la evaluación en la Ferretería El Descuento, son 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?

Lo que la propuesta de evaluación mide es el cumplimiento de las fases y de las etapas planteadas, esto en relación al tiempo estimado para los mismos y a los recursos destinados para su ejecución, evaluar cual ha sido el verdadero impacto que ha tenido en la implementación de las técnicas de merchandising.

¿Quién evalúa?

Para cada actividad de evaluación se ha considerado al personal responsable de realizarla, esto es, considerando niveles jerárquicos superiores a los que ejecutan las actividades.

Considerándose que las pymes son empresas pequeñas y en la mayoría de las mismas su estructura administrativa refleja que en cierto caso las personas cumplen múltiples funciones y aunque resulta incoherente el que evaluará será el Gerente.

¿Cuándo evaluar?

Los períodos determinados para la evaluación de la propuesta se plantean a continuación de la ejecución.

¿Cómo evaluar?

El proceso metodológico para realizar la evaluación de la propuesta: El Plan de Merchandising para la Ferretería El Descuento, 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 consideran en los montos en dólares necesarios para cada actividad de evaluación, que a su vez son recursos propios el cual la empresa suplirá a que no incurramos en préstamos mismos que se muestran en los anexos respectivos.

Recursos

- Recursos Institucionales

Empresa: Ferretería El Descuento

Instituciones Educativas:

Universidad Técnica de Ambato (biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas)

Universidad UNIANDES (biblioteca General)

Universidad INDOAMÉRICA (biblioteca Virtual)

- Talento Humano

Investigador: Jaime Godoy

Tutor del Seminario: Ing. MBA. Raúl Villalba

- Recursos materiales

Suministro de oficina

Equipo de oficina

Internet

Libros

Tesis, proyectos.

Cuadro del Presupuesto de la propuesta

TÉCNICAS	DETALLE	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO	TOTAL
Establecer técnicas de exhibición de productos para incrementar el volumen de ventas	EXHIBIDORES	2	05 de Enero al 05 de Febrero del 2011	\$250,00	\$500,00
Establecer técnicas de organización de productos por líneas	Técnico, empleados, estanterías	1,2,2	05 de Febrero al 05 Abril del 2011	\$170,00	\$1180,00
Optimizar los espacios entre estanterías	Técnico	1	01 de Abril al 10 de Mayo del 2011	\$500,00	\$500,00
Establecer técnicas de iluminación en la Ferretería	Materiales eléctricos, técnico		10 de Mayo al 10 de Junio del 2011	\$850,00	\$850,00
Establecer flujos de trafico utilizando las secciones de mobiliario	Empleados de la Ferretería	2	10 de Junio al 10 de Julio del 2011	200	\$400,00
				Sub total	\$3430,00
				Imprevisto	\$343,00
				TOTAL	\$3773,00

Cronograma de actividades del plan de acción del Año 2011

Nº	ACTIVIDAD	MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
1	Establecer técnicas de exhibición de productos para aumentar las ventas.		—————						
2	Establecer técnicas de organización de productos por líneas			—————	—————				
3	Optimizar los espacios entre y en las estanterías					—————			
4	Establecer técnicas de iluminación de la ferretería						—————		
5	Establecer los flujos de tráfico utilizando las secciones y el mobiliario.							—————	

Elaborado: por Jaime Godoy

Bibliografía

DE LA MORA, M. (2006). *Investigación de Mercados*. Editorial TRILLAS. México DF.

ALTAMIRANO, A. (2007). *Investigación de Mercados*. 5 Edición. Editorial Continental México DF.

SCHEUING, E. (s.f.) *Administración y Estrategias de Productos*. Editorial Interamericana. México DF.

COHEN, W. (2008). *Plan de Mercadotecnia*. 3ª Edición. Editorial Patria. México DF.

DIAMOND, JAY Y ELLEN, *Merchandising Visual*, Prentice Hall, Primera Edición, México D.F. – México, 1999.

DORR, EUGENE, *Ventas al detalle, proceso de compra y determinación de precios (Merchandising)*, Mc Graw Hill; Segunda Edición, Colombia, 1995.

MEYER, HARRIS, KOHNS Y STONE, *Manual de Ventas al por Menor (Merchandising)*, McGraw Hill, Edición Especial en español, Santa Fé de Bogotá – Colombia, 1992.

Internet

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_compradores

<http://es.wikipedia.org/wiki/Vendedor>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_%28marketing%29

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>

<http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnica>

<http://www.monografias.com/trabajos11/conge/conge.shtml>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2187930>

<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/30037/capitulo%203.pdf>

<http://www.mailxmail.com/curso-comunicaciones-marketing/merchandising>

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

<http://www.centrogdl.com/articulo.php?no=6>

<http://www.magazinebtl.com/btl2/index.php/temas/76-merchandising-de-experiencias>

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/83/7/CAPITULO%20II.pdf>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA.

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ciudad. _____

Cuestionario. N°-----

Encuesta sobre la aplicación de un Plan de Merchandising.

Aplicado clientes externos de la Ferretería El Descuento.

OBJETIVOS.

Identificar si la falta de un Plan de Merchandising incide en el volumen de ventas.

INSTRUCCIONES.

Distinguido cliente.

Las respuestas que usted facilite al presente cuestionario son de mucha importancia para determinar la situación actual de la empresa con nuestros clientes, por consiguiente se le pide que sea lo más sincero posible en sus respuestas, lea detenidamente y marque con una X una opción en cada pregunta.

INSTRUCTIVO DE LLENADO DE CUESTIONARIO

El siguiente documento tiene por objetivo demostrar el método de aplicación del cuestionario: **Encuesta sobre la aplicación de un plan de Merchandising.**

- El cuestionario debe ser aplicado directamente al beneficiario (a) clientes de la Ferretería el Descuento.
- El cuestionario debe ser aplicado en la Ferretería el Descuento (a).
- El cuestionario será aplicado por el encuestador(a); es decir, en ningún caso deberá dejar que el beneficiario llene el cuestionario por sí solo.
- El cuestionario, para considerarse como *válido* debe cumplir con:
 - A. Que debe ser supervisado por la persona responsable “**Supervisor**”.
 - B. Debe estar lleno al **100%**; una encuesta no terminada no será considerada como *válida*
 - C. Debe estar llena con pluma azul; para una mejor calidad de supervisión, codificación y captura; así pues, frenar del todo la pérdida de información.
 - D. Una encuesta considerada como inválida, será aquella que no cumpla con las restricciones antes mencionadas; y no será contabilizada para la cantidad total que la muestra haya arrojado.

Instrucción por pregunta:

Encuesta a clientes de la Ferretería el Descuento.

DATOS DE CONTROL

- Entidad comercial: Debe ser llenado mano sin abreviaciones apuntando la ciudad en que se está realizando la encuesta.
- Localidad: Debe ser llenado mano sin abreviaciones apuntando la Localidad en que se está realizando la entrevista.
- Número de encuesta: Debe ser llenado a mano apuntando los números que corresponden al cuestionario del cliente, que será rescatado de la base de datos de los clientes
- Nombre del cliente: Debe ser llenado a mano con letra legible y sin abreviaciones empezando por apellido paterno materno y nombre (s), que a su vez será cotejado con la base de datos de los clientes.
- Nombre del encuestador: Debe ser llenado a mano con letra legible y sin abreviaciones empezando por apellido paterno materno y nombre (s) del encuestador

- Fecha de entrevista (RCO): Debe anotarse la fecha en el orden señalado, primero el día a dos dígitos, el mes a dos dígitos y el año a dos dígitos.

PERFIL DEL CLIENTES.

- P1. Género: Deberá poner una **X** la opción correspondiente (1. Masculino ú 2. Femenino).

Ejemplo 1:

P1Género.

Masculino

Femenino

Todas las preguntas de opción múltiple se deberá poner una **X** en la opción que correspondiente, se enunciara al cliente cada una de las respuestas opcionales que existe para que el entrevistado elija solo una de ellas, así se deberá poner una **X** en el cuadro prescrito como en el ejemplo anterior.

Gracias por su colaboración.

1.	¿Género del cliente?	
	Masculino	<input type="checkbox"/>
	Femenino	<input type="checkbox"/>
2.	¿Cuál es su ocupación?	
	Ingeniero	<input type="checkbox"/>
	Arquitecto	<input type="checkbox"/>
	Maestro constructor	<input type="checkbox"/>
	Dueño de obra	<input type="checkbox"/>
	Obrero	<input type="checkbox"/>
	Otros	<input type="checkbox"/>
3.	¿Considera usted que el servicio que le ofrece la ferretería es?	
	Muy bueno	<input type="checkbox"/>
	Bueno	<input type="checkbox"/>
	Regular	<input type="checkbox"/>
4.	¿Qué desearía que se mejore en el servicio?	
	Atención	<input type="checkbox"/>
	Agilidad	<input type="checkbox"/>
	Eficacia	<input type="checkbox"/>
5.	¿Qué productos compra con mayor frecuencia?	
	Línea eléctrica	<input type="checkbox"/>
	Línea de grifería	<input type="checkbox"/>
	Línea de pintura	<input type="checkbox"/>
	Pernos, tornillos	<input type="checkbox"/>
	Materiales de construcción complementarios	<input type="checkbox"/>
6.	¿Con que frecuencia compra usted nuestros productos?	
	Diario	<input type="checkbox"/>
	Semanal	<input type="checkbox"/>
	Quincenal	<input type="checkbox"/>
	Mensual	<input type="checkbox"/>

<p>7. ¿Considera usted que los precios de los productos que le ofrecemos son?</p> <p>Altos</p> <p>Bajos</p> <p>Moderados</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p>8. ¿Qué considera usted más importante en una compra?</p> <p>Diversidad</p> <p>Calidad</p> <p>Atributos del producto</p> <p>Precios</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p>9. ¿Cómo le gustaría a usted que los productos sean exhibidos en?</p> <p>Vitrinas</p> <p>Mostrador</p> <p>Estanterías</p> <p>Perchas</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p>10. ¿Considera que los pasillos o espacios entre las estanterías del establecimiento son?</p> <p>Amplios</p> <p>Estrechos</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p>11. ¿Considera usted que la iluminación del establecimiento es?</p> <p>Muy bueno</p> <p>Bueno</p> <p>Regular</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p>12. ¿Considera usted que la iluminación del establecimiento es?</p> <p>Muy bueno</p> <p>Bueno</p> <p>Regular</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

13. ¿Cómo encuentra distribuido los departamentos y secciones de ventas de la Ferretería El Descuento?	
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Fecha de la aplicación	_____
Nombre del encuestador	_____
Gracias por su colaboración	

Elaborado por: Jaime Godoy

Anexo 2

Entrevista

¿Cómo se encuentra la situación actual de la empresa?

¿Qué problemas se han detectado al momento de comercializar sus productos?

¿Se han aplicado nuevas técnicas de comercialización para aumentar el volumen de venta?

¿Cree usted que las ventas han disminuido por la falta de nuevas técnicas de comercialización?

¿Considera que la exhibición de los productos es importante en el acto de la compra?

¿La línea de productos se encuentra organizada por secciones?

¿Considera usted que una buena organización de productos por departamentos permitirá una mejor comercialización?

¿Cree usted que el ambiente interno de la Ferretería contribuye en la decisión de compra?

¿Conoce usted de las nuevas técnicas de comercialización de presentación y exhibición de productos?

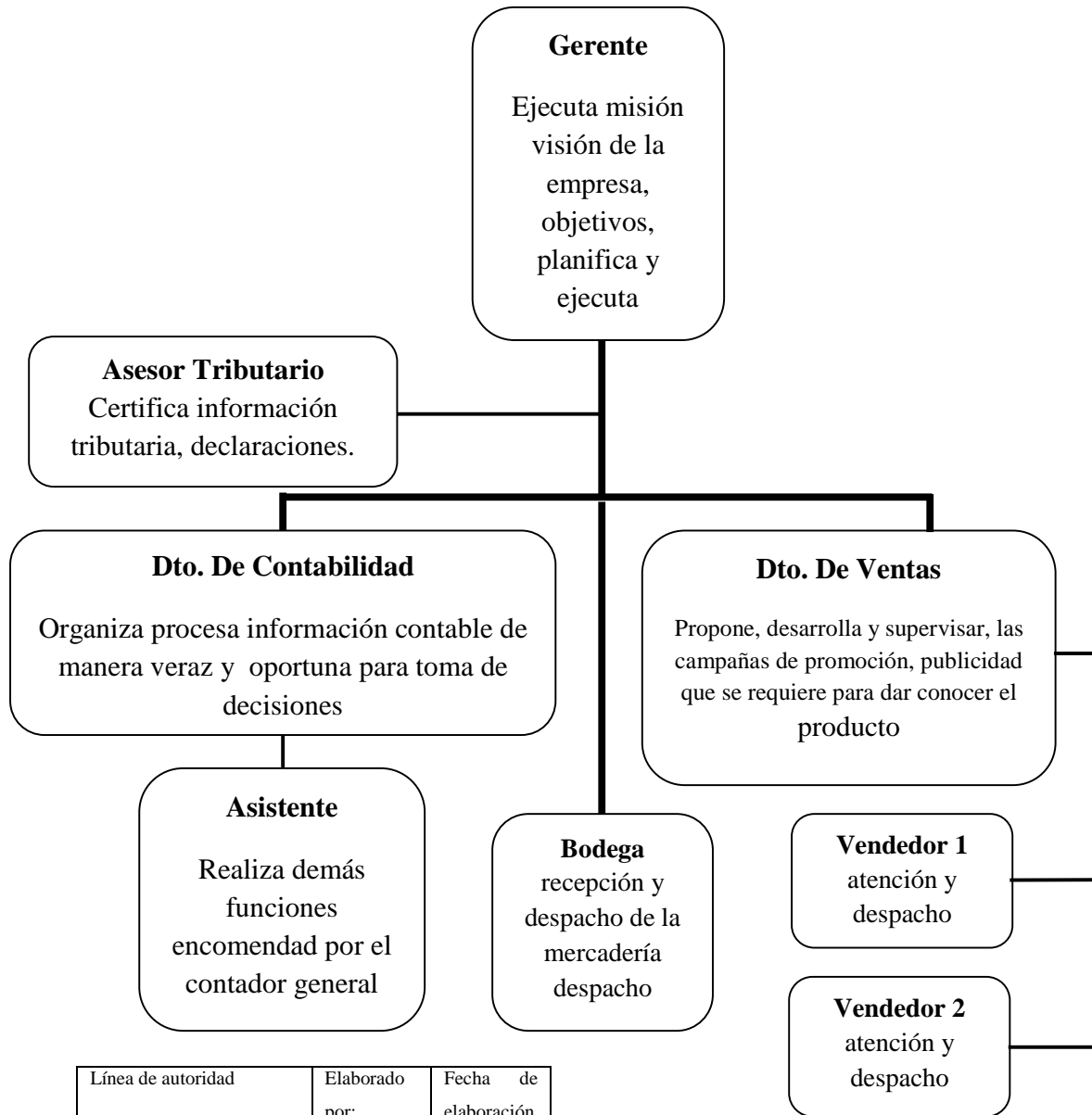
¿Sabía usted que actualmente se están implementando nuevas técnicas de presentación y exhibición de productos por sus buenos resultados?

¿Considera usted importante aplicar esta técnica de merchandising con el fin de aumentar el volumen de venta?

Elaborado por: Jaime Godoy

Anexo 3

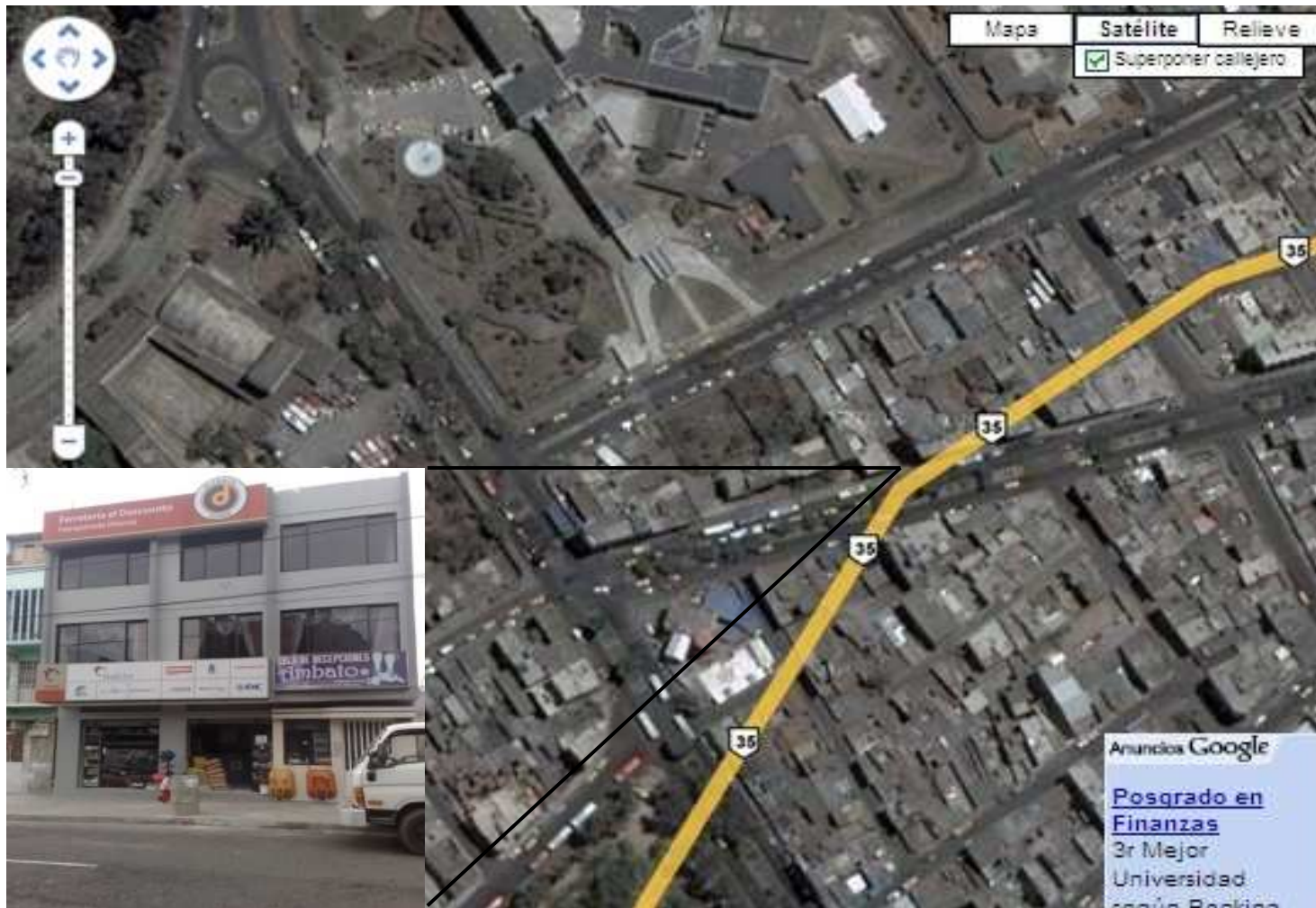
Organigrama funcional de la Ferretería El Descuento



Línea de autoridad	Elaborado por:	Fecha de elaboración	Aprobado por:	Fecha de Aprobación
— línea de autoridad — □ Línea auxiliar — □ Línea auxiliar — □ Línea operativa	Jaime Hernán Godoy	18/10/10	18/10/10	18/10/10

Ubicación De la Ferretería El Descuento, en la Av. Gonzales Suárez y Unidad Nacional Diagonal al Cuerpo de Bomberos N°1 de Ambato.

Anexo 4



Elaborado por: Jaime Godoy