



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “El Merchandising y su influencia en la Satisfacción del
Cliente en la Empresa de Calzado Joshep’s Marc del Cantón
Cevallos Provincia de Tungurahua”

AUTORA: Verónica Patricia Tisalema Romero

TUTORA: Dra. Zoila López

AMBATO – ECUADOR

Julio - 2012

Dra. Zoila López

Certifica.

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

Ambato 24 de Julio del 2012

Dra. Zoila López

TUTOR.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD.

Yo, Verónica Patricia Tisalema Romero, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sra. Verónica Patricia Tisalema Romero

CI: 1804276812

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS PROFESORES CALIFICADORES.

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

F.-.....

Ing.Christopher López

F.-.....

Ing. José Loza

Ambato, 24 de Julio del 2012

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Sra. Verónica Patricia Tisalema Romero

180427681-2

DEDICATORIA

A dios por darme la vida, salud, fortalezapara salir siempre en adelante y guiarme por el mejor camino.

A mis padres por su apoyo incondicional en mi vida, a mi querido esposo que con su cariño, amor y comprensión, me brindo siempre ánimos suficientes para culminar este objetivo, a mi hija por ser la fuerza que me alienta a ser cada vez mejor.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento

A dios por darme la oportunidad de conocer este mundo, ya que no todos podemos tener esa dicha, a mis padres y a mi familia, que me brindaron su apoyo incondicional día a día y fueron el pilar fundamental para seguir adelante.

A la facultad de Ciencias Administrativas por abrirnos las puertas y forjarnos profesionalmente, de igual manera a todos los señores profesores que nos guiaron e impartieron sus conocimientos durante mi carrera universitaria.

A los propietarios y personal de la empresa de Calzado Joshep's Marc, por las facilidades que me brindaron para el desarrollo del presente trabajo.

CONTENIDO	PÁGINA
Portada.....	i
Página de aprobación por el Director de Tesis.....	ii
Página de Autora de la Tesis.....	iii
Página de Aprobación por el Tribunal de Grado.....	iv
Derechos de Autor.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice detallado.....	viii
Índice de tablas.....	xi
Índice de gráficos.....	xii
Índice de cuadros.....	xiii
Índice de figuras.....	xiii
Resumen Ejecutivo.....	xiv

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

INTRODUCCION.....	1
-------------------	---

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	2
1.1TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis Crítico.....	9
1.2.3. Prognosis.....	10
1.2.4. Formulación del Problema.....	11
1.2.5 Preguntas Directrices.....	11
1.2.6. Delimitación del Objetivo de investigación.....	12

1.3. JUSTIFICACION.....	12
1.4. OBJETIVOS.....	13
1.4.1 Objetivo General.....	13
1.4.2. Objetivos Específicos.....	14

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	15
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	17
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	18
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	20
2.5. HIPÓTESIS.....	65
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	65

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA.....	66
3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACION.....	66
3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	67
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	68
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	69
3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	71
3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	73

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	74
4.1. Análisis de los Resultados.....	74
4.2. Interpretación de Datos.....	75
4.3. Verificación de la Hipótesis.....	91

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
5.1. Conclusiones.....	96
5.2. Recomendaciones.....	97

CAPITULO VI

6. PROPUESTA.....	99
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	99
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	100
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	101
6.4 OBJETIVOS.....	102
6.4.1 .Objetivos Generales.....	102
6.4.2. Objetivos Específicos.....	102
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	102
6.6. FUNDAMENTACION.....	104
6.7. METODOLOGIA MODELO OPERATIVO.....	119
6.7.1 FILOSOFICA.....	119
6.7.2. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MERCHANDISING.....	120
6.7.3. DESARROLLO DE LAS ETAPAS PLAN.....	122
6.7.3.1 Generalidades.....	122
6.7.3.1 Diseño de las estrategias de Merchandising.....	126
6.7.1.3. Definición de recursos para implementar las Estrategias.....	154
6.7.1.4 Evaluación y Control de las Estrategias de Merchandising.....	154
6.7.1.5 Difusión y sociabilización del Plan.....	158
6. 8 ADMINISTRACIÓN.....	159
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	159
6.10 PRESUPUESTO.....	161
6.11 CRONOGRAMA.....	162

MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía.....	163
Anexos.....	168

INDICE DE TABLAS, GRAFICOS Y CUADROS

TABLAS

Tabla N° 1 compra de calzado.....	75
Tabla N° 2 Tipo de calzado.....	76
Tabla N° 3 calidad del Producto.....	77
Tabla N° 4 Variedad de producto.....	78
Tabla N° 5 Precio.....	79
Tabla N° 6 Descuento y Promociones	80
Tabla N° 7 Publicidad en el punto de venta.....	81
Tabla N° 8 Implementación de Merchandising.....	82
Tabla N° 9 Estrategias de Exhibición.....	84
Tabla N° 10 Presentación del calzado	85
Tabla N° 11 Marcación de precios.....	86
Tabla N° 12 Satisfacción.....	87
Tabla N° 13 Almacén.....	89
Tabla N° 14 Servicio	90
Tabla N°15 Frecuencia observada.....	93
Tabla N°16 Frecuencia esperada.....	93
Tabla N° 17 Calculo del Chi – cuadrado.....	94

GRAFICOS

Grafico N° 1 Categorías fundamentales.....	20
Grafico N° 2 Variable Independiente: Merchandising.....	21
Grafico N° 3 Variable Dependiente: Satisfacción del cliente.....	22

Gráfico N° 4 compra de calzado.....	75
Gráfico N° 5 Tipo de calzado.....	76
Gráfico N°6 calidad del Producto.....	77
Gráfico N° 7 Variedad de producto.....	78
Gráfico N° 8 Precios.....	79
Gráfico N° 9 Descuento y promociones.....	80
Gráfico N° 10 Publicidad en el punto de venta.....	81
Gráfico N° 11 Implementación de Merchandising.....	82
Gráfico N° 12 Estrategias de exhibición.....	84
Gráfico N° 13 Presentación de calzado.....	85
Gráfico N° 14 Marcación de precios.....	86
Grafico N° 15 Satisfacción.....	87
Grafico N° 16 Almacén.....	89
Grafico N° 17 Servicio.....	90
Grafico N° 18 Campana de Gauss.....	94

CUADROS

Cuadro N° 1 Cevallos en cifras.....	6
Cuadro N° 2 Variable independiente Merchandising.....	69
Cuadro N° 3Variable dependiente Satisfacción del cliente.....	70
Cuadro N° 4 Plan de recolección de información.....	71
Cuadro N° 5Técnicas e instrumentos de investigación.....	72
Cuadro N° 6 Factores Clave.....	107
Cuadro N° 7 Merchandising.....	113
Cuadro N°8Esquema de la Propuesta del plan de merchandising de presentación.....	121
Cuadro N° 9FODA Empresa Joshep's Marc.....	122
Cuadro N° 10 Análisis FODA.....	124
Cuadro N° 11 EJEMPLO DE PLANOGRAMA (exhibición programada).....	134
Cuadro N° 12 Plan de acción.....	150
Cuadro N° 13 Matriz de Evaluación.....	160

FIGURAS

Figura N° 1 Modelos de estanterías de correcta exhibición.....	129
Figura N° 2 Modelos de estanterías de correcta exhibición.....	129
Figura N° 3 Modelos de estanterías de correcta exhibición.....	129
Figura N° 4 Exhibidor metálico.....	130
Figura N°5 Exhibición con los precios y ofertas.....	130
Figura N° 6 Rótulos para información de los productos.....	132
Figura N° 7 Exhibidores metálicos de forma atractiva.....	134
Figura N° 8 Exhibidores metálicos de forma atractiva.....	135
Figura N° 9 isla de productos.....	137
Figura N° 10 Diseño de hojas volantes.....	140
Figura N° 11 Diseño de Banner.....	143
Figura N° 12 Modelo de afiche para productos en oferta.....	143
Figura N° 13 Diseño de Dangers.....	144
Figura N° 14 Alfombra para piso.....	144

RESUMEN EJECUTIVO

Calzado Joshep's Marc nació en el año en 1995 con una producción de treinta pares semanales.

En el año de 1998 se incrementó la producción a 360 pares ya que los clientes de Ambato y Guayaquil fueron conociendo la calidad y servicio que la empresa estaba ofreciendo. En el año 2001 al 2002 se incrementó la producción a 500 pares semanales manteniéndose esta producción hasta el año 2008, con el pasar del tiempo se fueron incrementando poco a poco. Actualmente es una empresa que confecciona calzado para damas, caballeros y niños.

Inicialmente la empresa amplió su distribución y decidió abrir sus almacenes en el cantón Cevallos y Quero, con el objetivo de brindar un mejor servicio y productos a elección del cliente.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis sobre la situación del almacén de calzado Joshep's Marc, en los actuales momentos se realizó un diagnóstico, con el fin de establecer estrategias de merchandising que permita satisfacer a las necesidades del cliente.

A través de esta investigación, pretendo encaminar la aplicación del Merchandising en el almacén de calzado Joshep's Marc, del Cantón Cevallos ya que los clientes de la empresa indican que es importante corregir aspectos como la presentación, exhibición y decoración de calzado, la publicidad en el punto de venta y las promociones en el local ya que son falencias que se deben mejorar porque esto influye en la compra y satisfacción del consumidor y vendedor y así ayuda a proporcionar información precisa que les permita tomar decisiones basados en sus intereses y necesidades

PALABRAS CLAVES:

Empresa de calzado

Merchandising

Satisfacción del cliente

Estrategias de merchandising

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación va orientado a la empresa de calzado Joshep's Marc del Cantón Cevallos para mejorar la imagen de su negocio, presentación y promoción de sus productos, para que el cliente perciba un ambiente positivo, satisfaciendo las necesidades, y mejorando la rentabilidad de la empresa.

La aplicación de las estrategias de merchandising ha permitido a algunos negocios mejorar su gestión empresarial. La empresa Joshep's Marc, dedicado a la comercialización de calzado, no tiene una eficiente imagen del local hacia el cliente, por ellos se ha propuesto un plan de Merchandising que permita mejorar la gestión de distribución, en base a estrategias y técnicas de Merchandising con la ayuda del estudio de mercado y análisis de la situación por la que está atravesando el almacén y de acuerdo a la disponibilidad de los recursos.

En el desarrollo del proyecto se aplicara la investigación de campo, ya que se desarrollara en el lugar de los hechos para obtener información precisa y veraz de acuerdo a los objetivos planteados.

También se combinara con la investigación bibliográfica y documental, ya que tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, conceptualizaciones y teorías de diversos autores sobre el tema objeto de estudio.

La investigación se encuentra dividida en varios capítulos que engloban la información recopilada, misma que trata de sintetizar los aspectos relevantes para la mejor comprensión de quienes lo vayan a poner en práctica.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

“El Merchandising y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa de calzado Joshep’s Marc del Cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro

La industria del cuero y el calzado en Ecuador es un sector importante en la economía del país, unida a la línea de manufacturación representa el 14.78 % de la contratación de

la mano de obra nacional, y solo en Tungurahua se concentra el 68% de la producción total de la Provincia.

El Ecuador tiene una tradición de producción artesanal, las primeras escuelas que se instalaron en nuestro territorio fueron de carácter artesanal, se necesitó mano de obra para los obreros y nos especializamos en elaborar paños, frazadas, y en general toda clase de calzado.

A finales del siglo XIX las primeras industrias se asentaron en la ciudad de Guayaquil, a mediados de los años 60 del siglo XX la industria tomó cierto auge, debido al nuevo modelo de desarrollo basado en la sustitución de importaciones, es decir, disminuir el volumen de importaciones y generar una demanda de mano de obra. La mayor parte del empleo artesanal se ubicó en la rama textil, vestuario y cuero.

Dado el impulso al sector a partir de las salvaguardas arancelarias impuestas por el régimen para la importación de calzado, la industria nacional ha debido incrementar su producción en un 40%, porque paralelamente sus ventas crecieron en 30% anual. Según el INEC el consumo per cápita de calzado en Ecuador es de 2,7 pares de zapatos al año, sus precios en el mercado oscilan entre 15 y 70 dólares según la calidad, diseño, procedencia y sitio de comercialización.

En el Ecuador el mercado manufacturero es muy amplio y competido debido a que la comercialización de calzado se realiza en varios locales del país, en donde la competencia por acaparar la mayor parte de los consumidores a venido suscitando la necesidad de que dichos comercializadores den a conocer su marca y un mejor posicionamiento en los puntos de venta, en donde se exhibe el producto, la inclusión de las técnicas de merchandising en las pequeñas, medianas y grandes empresas ecuatorianas son importantes y, al no existir un departamento de mercadotecnia preocupado por plantear dichas estrategias, el producto no alcanzará mercado y su nivel de rotación se verá estancado, ya que para tener un mayor éxito en los negocios, es indispensable que toda empresa siga una serie de actividades

que le ayuden a conocer mejor su mercado para poder satisfacer las necesidades, expectativas y requerimientos de sus clientes y consumidor final.

Meso

La provincia de Tungurahua abarca la producción del 44% a nivel nacional, esto significa que 44 de cada 100 pares de zapatos elaborados en el país, fueron hechos en Tungurahua, en donde existe una amplia gama de productores micro, pequeños y medianos empresarios que mantienen sus talleres y fabricas en parroquias rurales del cantón Ambato como Ambatillo, Atahualpa, Huachi, Izamba, Martínez, Picaihua, Quisapincha y Totoras. A gran escala y con exportación realiza la empresa local Plasticaucho Industrial, mientras que el comercio al por menor se realiza en varios sectores urbanos de la ciudad pero sobre todo en la plaza del calzado Juan Cajas.

Según estimaciones de la Cámara del Calzado de Tungurahua cerca del 77% del consumo nacional proviene de afuera. La mercadería llega desde China, Korea, Panamá, EE.UU., Chile y Brasil.

Una de las ‘carnadas’ que usan estos productores es dar bajos precios. Por ejemplo, en la calle Chile, (sector Ipiales), un local oferta zapatos chinos que cuestan entre cinco y seis dólares. Las sandalias se ofrecen desde 1,50 dólares. Y este ejemplo se repite en otros lugares.

Con estos antecedentes el mercado que se reparten los fabricantes locales no llega ni a siete millones de pares de zapatos. Si se toma en cuenta que en el país se vende un promedio de 20 millones de pares al año, según las últimas cifras de los involucrados en el negocio. Es decir, cada habitante consume unos dos pares al año, y en esta dinámica las pequeñas empresas tienden a desaparecer.

Según datos de la Cámara de Calzado en Tungurahua, donde se encuentra el 60% producción nacional, la demanda promedio de zapatos en Ecuador supera los 24

millones de pares, pero la industria cubre el 40% del mercado, mientras que los calzados importados, especialmente de Asia, acaparan el 60%. A esta actividad están vinculados 1.500 fabricantes artesanales, 500 pequeñas y medianas empresas (Pymes) y 20 industrias. En donde se concentra el 68% de la producción total.

Lo que pasa en Tungurahua, una de las provincias dedicadas a la actividad, es un referente. En 1997, cuando se hizo un censo del sector, el número de fabricantes de calzado -entre grandes, medianos, pequeños y artesanales- era de 2 200. La realidad cambió siete años más tarde. El presidente de la Cámara del Calzado de Tungurahua, estima que hoy quedan unas 600.

El Ministerio de Comercio Exterior promueve un programa de asistencia técnica para reactivar la industria en este año.

La producción de cuero La Asociación Nacional de Curtidores calcula que en el 2003 se produjeron unas 600 000 pieles de varios tipos. El precio de cada una, antes de su procesamiento, está en unos USD 18.

El empleo La revista técnica cueros en su edición número 35, señala que unas 800 000 personas dependen de esta actividad en el país. De este número, el 41% es del sector de producción de calzado.

Un sello de calidad ANCE y la Cámara de Calzado de Tungurahua buscan crear una norma de etiquetado. La idea es que en las cajas de zapatos tengan un membrete que diga de lo que están hechos.

El trabajo artesanal Están afiliados a la Cámara Artesanal de Pichincha, 50 artesanos que se dedican a realizar artículos de cuero. Según la Cámara en la última década producen otro tipo de artículos de cuero.

Fuente: CALTU

Micro

El cantón Cevallos se encuentra ubicado 15 Km, al sur de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Actualmente la población se está especializando en la producción de calzado, en esta localidad operan entre 50 y 80 microempresas dedicadas a la elaboración de calzado.

Cuadro # 1
Cevallos en cifras

Extensión del territorio	17.5 Km²
Altitud	2908 m.s.n.m
Número de Habitantes	6.873
Estudiantes de primaria	3.320
Estudiantes de secundaria	539
Población económicamente activa	2.512
Pobreza (74% de la población)	5.063

Fuente: Datos del SIISE

Según CALTU la medida de protección comercial por parte del Gobierno fue clave en el crecimiento del sector, que un año antes había experimentado una caída de su producción y ventas, según explican sus productores del sector.

De 15 millones de pares de zapatos que el sector producía en promedio al año, el 2009 permitió alcanzar una producción de 21 millones de pares; es decir, un incremento del 40% con relación al 2008.

Con ese antecedente, los pequeños, medianos y grandes productores estiman un crecimiento adicional del 20%. En los próximos años es por eso que las empresas día a

día son más competitivos y deciden abrir sus propios almacenes para brindar más comodidad al cliente.

Pero lamentablemente algunas de ellas no aplican el merchandising, sobre todo en los comercios de cierta antigüedad, pero es más triste que sus propietarios, cuando le informan sobre el tema, suelen carecer de interés y casi nunca lo aplican.

En la empresa de calzado Joshep's Marc no se utiliza un apropiado merchandising es decir, los productos están ubicados en las perchas según el criterio del Propietario es decir, al azar, pero no tiene una técnica adecuada que le permita exponer su calzado a la vista del cliente, esto implica que el comprador se sienta insatisfecho y es por esa razón que optan por lugares en donde vean atracción y agrado es decir prefieren a la competencia.

Calzado Joshep's Marc nació en el año en 1995 con una producción de treinta pares semanales. En su comienzo se ubicaban en la ciudad de Ambato con muy pocas ventas, para luego buscar clientes en la ciudad de Guayaquil y después de un tiempo sus clientes estaban ubicados en las 2 ciudades antes mencionadas, aumentando notablemente sus ventas, actualmente es una empresa que confecciona calzado de hombre, mujer y de niños.

El mercado al que se dedicó fue el de plaza, ofreciendo productos de calidad, pero teniendo muy poca acogida por parte de los comerciantes.

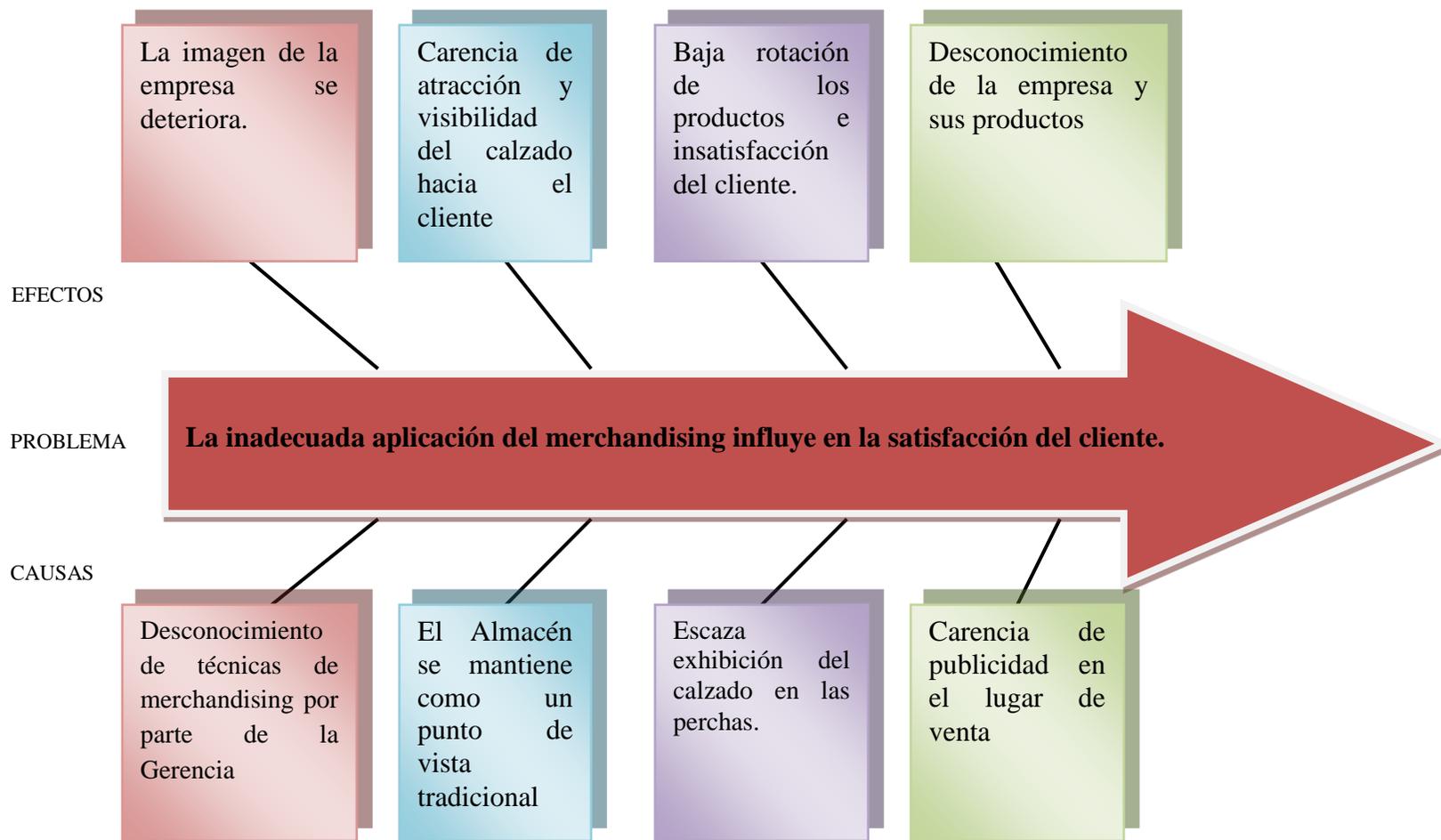
Las ventas se han orientado para el mercado de Ambato, Quito, Cuenca, Riobamba, Tulcán, el canal de distribución al que se orienta el calzado son los distribuidores quienes realizan las ventas en almacenes y para el consumidor final.

Inicialmente la empresa amplió su distribución y decidió abrir sus almacenes en el cantón Cevallos y Quero.

El problema objeto de estudio se originó en el punto de venta, a causa de que no aplican adecuadamente estrategias de merchandising, ya que es muy importante porque esto influye en la decisión de compra de los productos, pues dicho conjunto de actividades abarca puntos básicos para la comodidad del cliente en el establecimiento como son: ubicación, fachada, entrada, vidriería, variedad de calzado, secciones, estanterías y góndolas y publicidad POP.

1.2.2 Analisis Crítico

Figura N° 1 Árbol de Problemas



Entre las causas que han generado el problema de investigación están: Desconocimiento de las técnicas de merchandising, ya que los propietarios desconocen que el merchandising consiste en implementar nuevas técnicas de atracción y visibilidad en los productos para atraer más a los clientes y esto también dificulta a que la distribución del calzado en los escaparates sea pésimo ya que no tienen un mayor conocimiento de cómo debe ir su ubicación.

Esto se limita a que el almacén se mantenga como punto de vista tradicional, porque en el reflejan la falta de visión y conocimientos acerca de los métodos actualizados que pueden ayudar a mejorar el ambientación del local.

Además los productos son insuficientes para la exhibición en las perchas, porque no proveen el calzado en tallas diferentes de los distintos modelos que poseen, esto genera que el comprador no puede observar y seleccionar a su conveniencia el tipo de calzado que necesita y a la vez generando insatisfacción en el cliente.

A esto se suma que, en el local no exista un ambiente activo de todos los productos que tienen, y la falta de publicidad e información de los productos a promocionar, porque no se aplica debidamente un plan de merchandising de presentación.

1.2.3 Prognosis (efecto)

En caso de no dar solución al problema objeto de estudio, la empresa Joshep's Marc tendrá inconvenientes tales como:

No se implementaría las estrategias de Merchandising, ya que los productos no tendrán la adecuada exhibición y visibilidad hacia los clientes, no se conocería cuáles son los productos que tienen mayor rotación, no tendrá mayor demanda de los productos, ya que lo que no se ve no se compra, por esta razón la desorganización en la distribución

de los productos no permitirá cubrir todas las necesidades del mercado y por ende el cliente se sentirá insatisfecho.

Además la carencia de Merchandising en la empresa crea la amenaza de competir con más y mejores empresas que aprovechan las oportunidades del medio, pero sobre todo se actualizan, ya que al no contar con estrategias de mercado, la empresa descuida su marca y ocasiona el desconocimiento de la misma.

Justamente la aplicación de este plan permitirá a la empresa obtener un crecimiento en sus ventas, incrementando sus ingresos pero sobre todo ofreciendo al consumidor un producto accesible y atractivo, para que el cliente quede completamente satisfecho.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo influye la falta de aplicación de Merchandising en la satisfacción del cliente en la empresa de calzado Joshep's Marc del cantón Cevallos?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Cómo influye la inadecuada aplicación de merchandising en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Joshep's Marc?

¿Cuáles son las actitudes y percepciones de los clientes actuales y potenciales sobre el Almacén de la empresa Joshep's Marc?

¿Cómo influye un plan de merchandising en la satisfacción del cliente al momento de ingresar al local?

1.2.6 Delimitación

Límites de Contenido

Campo: Marketing

Área: Marketing mix

Aspecto: Merchandising

Tema: “El Merchandising y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa de calzado Joshep’s Marc del Cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua”

Problema: La inadecuada aplicación del Merchandising influye en la satisfacción del cliente en la empresa de calzado JOSHEP’S MARC del Cantón Cevallos”

Delimitación Espacial: La presente investigación se desarrollará en la empresa de calzado JOSHEP’S MARCubicado en laAv. 13 de Mayo y Gonzales Suarez en el Cantón Cevallos provincia de Tungurahua.

Delimitación Temporal: La presente investigación se llevará a cabo en el período comprendido entre los meses de Octubre- marzo del 2012

Delimitación Poblacional: para este trabajo se contó con un número considerable de clientes externos e internos, y con todo el personal que labora en la empresa, incluido sus propietarios.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Mediante la investigación de este proyecto hace referencia a la importancia que tiene la investigación como aprendizaje, ya que permite ampliar los conocimientos referentes al tema en estudio pero sobre todo a lograr los objetivos planteados.

En un mercado tan competitivo como el actual, no basta con exhibir los productos ni tampoco ofrecen en un ámbito de venta comfortable. Es necesario utilizar todos los recursos del diseño visual para hacer que productos y ambientes, sean lo más atractivo posible.

La práctica del merchandising permitirá que el propio producto se presente de forma atractiva con el propósito de llevar al consumidor de simple curioso a comprador, además es uno de los recursos más eficaces para canalizar las exigencias del consumidor y lograr una mayor incremento de ventas.

Son muchas las ventajas a desarrollar el merchandising, y una de ellas sería el que tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que se puede hacerlo más atractivo: colocación, funcionamiento, presentación, exhibición, e instalación.

Los propietarios desconocen las técnicas de merchandising las mismas que no le permiten exponer la gama de productos a la vista del cliente, por lo que no sabe el aprovechamiento que se puede hacer del espacio, la ubicación, la distribución de los productos y la decoración.

Joshep's Marc aplicando un buen plan de Merchandising cumplirá con su objetivo, impactara a sus clientes, exhibirá mejor sus productos ya que estopermite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente, y así también atraerá a mayores y potenciales mercados.

Es por ello oportuna y trascendental la aplicación de esta herramienta para desarrollar técnicas apropiadas que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, ya que el merchandising mueve la mercancía al cliente.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Establecerestrategias de Merchandising que permita incrementar la satisfacción del clienteen la empresa de calzado JOSHEP'S MARC del Cantón Cevallos.

1.4.2 Específicos

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

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la revisión bibliográfica presentamos lo siguiente

1. Autor: Ing. CUJANO, Mayra (2011) “El Merchandising y su impacto en las ventas del Grupo Ferretero GHIMG S.A de la ciudad de Ambato”

Su ObjetivoGeneral es:

Proponer un plan de Merchandising para incrementar las ventas del grupo ferretero GHIMG S.A

Llegando a las siguientes Conclusiones:

- La ferretería no tiene una correcta exhibición de la gama de productos que oferta por lo que no facilita el rápido acceso a los mismos, además los productos en las perchas están llenos de polvo.
- La decoración de la ferretería no es la adecuada, al contrario es un lugar sin vida se siente un ambiente frío y nada agradable.
- La ferretería no realiza ningún tipo de promociones, ni ofertas y estos son muy importantes, ya que son motivaciones por las compras realizadas por los clientes.

2.- Autor: Ing. LOPEZ, Gabriela (2011): “el Merchandising y su incidencia en las ventas de la empresa Jochees de la ciudad de Ambato”

Objetivo General

Determinar las estrategias de Merchandising que permita incrementar las ventas de JCShoes de Ambato.

Llegando a las siguientes Conclusiones:

- ♦ Los productos dentro del almacén no tienen ninguna funcionalidad, ni se encuentran distribuidos de acuerdo a modelos o secciones, lo que debilita la imagen de la misma y es difícil su ubicación.
- ♦ El precio de los productos es moderado, pese a que utiliza materia prima de calidad, está por debajo de la competencia.
- ♦ Las diferentes líneas de calzado no presentan precio, esto dificulta que los clientes puedan decidir que comprar con mayor agilidad y precisión.

- ♦ El personal atiende cordialmente a los clientes, pero es preciso que modifiquen y actualicen sus técnicas de ventas a fin de concretar más ventas y mayores ingresos a la empresa.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se utilizara el paradigma critico propositivo que contribuye a identificar y resolver problemas ya que nada es estático por cuanto están en constante interrelación entre el sujeto y objeto de estudio, además la ciencia está vinculada a la práctica social direccionada a contribuir el cambio, aplicando valores tanto en la empresa como el investigador.

Fundamentación Ontológica

Esta investigación estudiara el problema y los diferentes cambios para analizar y proponer diferentes soluciones, su estudio debe abordarse desde la dinámica del cambio social, además el mundo empresarial y la tecnología están en constante cambio y busca promover la participación activa de la comunidad, tanto en el estudio y la comprensión de los problemas.

Fundamentación epistemológica

La presente investigación se desarrolla desde el punto de vista epistemológico ya que el investigador conoce de la realidad de la carencia de un plan de Merchandising según el cual se sustentan en definiciones científicas abalizadas es decir se analiza los criterios, los cuales son pilares de la investigación, su objetivo de estudio es la comprensión y validación del conocimiento científico para mejorar la satisfacción del cliente.

Fundamentación Axiológica

La empresa se apoyara en valores como solidaridad, amabilidad, humildad, creatividad. La investigadora por su parte aportará con valores como el respeto, honestidad, honradez y responsabilidad por el trabajo investigativo.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se justifica en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que dice:

Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Artículo 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratado y convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

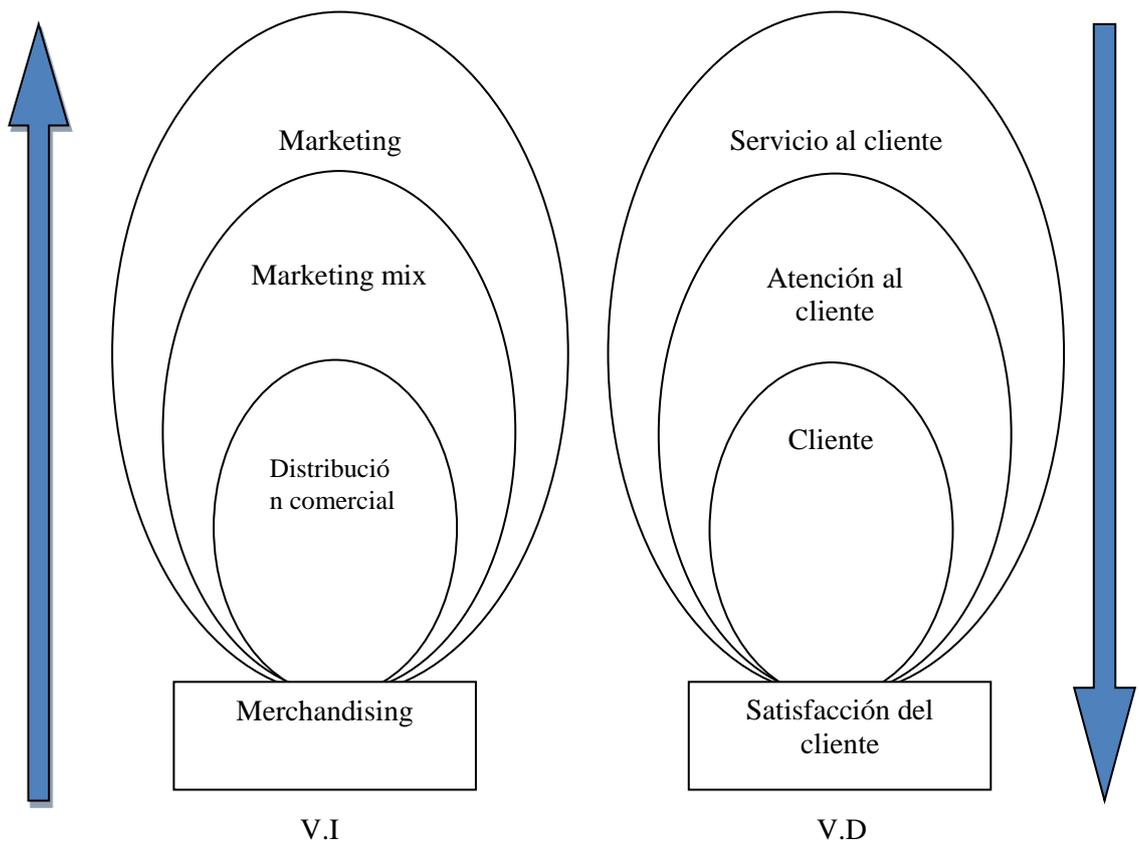
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, consideraciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

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

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Grafico N°1

Súper ordenación de variables



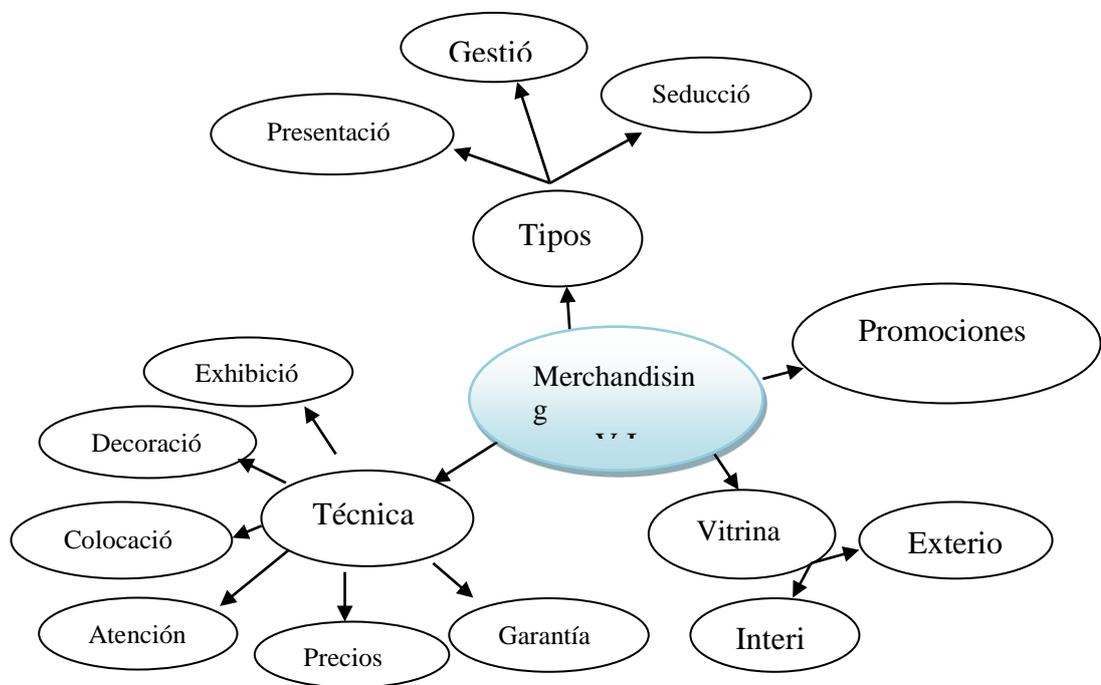
Fuente: libros de varios autores

Elaborado por: Investigadora

SUBORDINACION (VI)

Gráfico N° 2

Subordinación variable Independiente



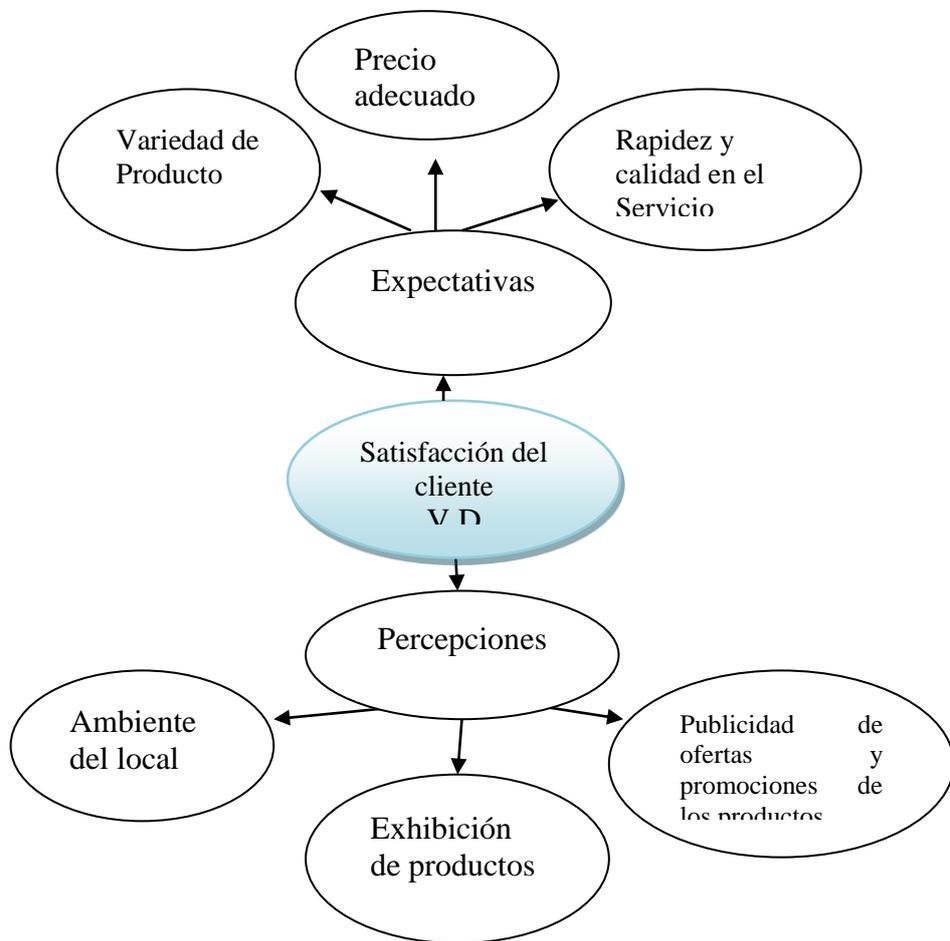
Fuente: libros de varios autores

Elaborado por: Investigadora

SUBORDINACION (VD)

Grafico N° 3

Subordinación variable Dependiente



Fuente: libros de varios autores

Elaborado por: Investigadora

Definición de categorías

Marketing

Es importante lo que menciona **Philip Kotler (2002)**: “El marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los clientes de sus mercados meta”

Mercado meta: las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su mercado meta y preparan programas de marketing a la medida.

Necesidades de los clientes: una empresa puede definir cuidadosamente su mercado meta, pero no entender correctamente las necesidades de los clientes. Naturalmente entender sus necesidades y deseos no siempre es sencillo

Marketing integrado: cuando todos los departamentos de una empresa colaboran para servir a los intereses del cliente, el resultado es el marketing integrado. El marketing integrado se efectúa en dos niveles. En primer lugar las distintas funciones del marketing, fuerza de ventas, publicidad, servicio a clientes, gerencia de productos, investigación de mercado, deben colaborar. Todas estas funciones de marketing se deben coordinar desde el punto de vista del cliente.

En segundo lugar, los demás departamentos deben dedicarse en cuerpo y alma al marketing.

Según **David Packard, de Hewlett-Packard**: “El marketing es demasiado importante como para dejarlo solo al departamento de marketing”. El marketing no es tanto un departamento como una orientación de toda la empresa.

Se ha tomado como referencia lo que indica **Garnica Y Maubert, Pearson Educación, México 2009**:“El marketing es una filosofía que involucra a toda la organización es un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas, y con ello su desarrollo”.

El marketing moderno se centra en el estudio de las necesidades del consumidor, no en el producto. Ya no se puede vender cualquier cosa que se produzca, sino solo aquello que satisface alguna necesidad.

Tomaremos un enfoque lo que indica **(KLOTTER, Philip y ARMSTRONG, Gary 2001, p. 768) (internet)**:" Es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a ese mercado. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios; es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear satisfacción en los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con los clientes importantes."

Para **MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan M.; JIMÉNEZ, Emilio. (2010)**:“El marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa". El marketing:

- a) Descubre los mercados, ya que a través de las técnicas de investigación de mercado descubre las necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores, lo que permite producir aquello que tiene más probabilidades de ser comprado.

- b) Genera los mercados, ya que utilizando las variables de marketing suscita en los consumidores el deseo y la necesidad de poseer y usar determinados productos y servicios.

- c) Satisface la demanda, ya que produce, suministra vende los productos y servicios que desean los consumidores. Por último, el punto c), referente a la satisfacción de la demanda, no necesita mayor aclaración ya que es la consecuencia lógica de los puntos anteriores. Es decir, informada la empresa de la demanda existente, fabrica los productos que la satisfacen, tratando de obtener de ello una rentabilidad por la función que realiza.

Marketing mix

Es importante lo que propone **KOTLER, Philip (2003)**: “El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **P** del marketing.”

Kotler y Armstrong exponen que se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4" P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

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

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- 1.- La cartera de productos
- 2.- La diferenciación de productos
- 3.- La marca
- 4.- La presentación

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

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

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

1.- Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

2.- Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

3.- Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

Merchandising: Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando hablamos de place es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto -tacto. Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su top Of mind.

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

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

✧ La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

Personas: Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.

Procesos: Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

Según **PEÑALOZA, Marlene** (2005): "La Mezcla de Mercadotecnia. El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication) y precio (price). En este mix se incorpora el servicio (service) como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor."

Decisiones sobre el Producto/Servicio

En términos generales, producto es todo lo que pueda ser mercadeado. Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador. Los productos pueden ser bienes físicos, como bebidas, lavadoras, automóviles, comestibles; o bienes intangibles, como servicios de peluquería, auto-lavados, agencias de viajes, asesorías profesionales.

Decisiones sobre Distribución

La distribución, entendida como el conjunto de actividades, organizaciones y personas que hacen posible que el bien llegue al consumidor final o al usuario organizacional, representa una decisión estratégica de trascendencia, pues compromete a la empresa a largo plazo. Es una de las decisiones de mayor alcance, por cuanto una compañía puede cambiar sus precios, su publicidad e incluso modificar su línea de productos, pero no resulta fácil cambiar sus canales de distribución. Por otra parte, de poco sirven excelentes productos, equipos de ventas eficaces o una comunicación muy efectiva, si los flujos de información, logística y servicios de valor agregado generados en la cadena de distribución son deficientes.

Decisiones sobre Comunicación

Por comunicación se entiende el proceso mediante el cual un individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros. Uno de sus objetivos básicos es informar al mercado-objetivo sobre la oferta de la empresa, lo que se traduce en facilidades para el comprador, al conocer la propuesta de la empresa, los lugares de venta, los precios de la misma, etc.

Decisiones sobre Precios

Este componente de la mezcla de mercadotecnia es vital para la permanencia y éxito de la empresa, por cuanto es el elemento del mix que, por excelencia, a través de las cantidades vendidas proporciona los ingresos necesarios para el funcionamiento y la consecución de los fines de rentabilidad de la empresa. Bajo la perspectiva microeconómica, se entiende al precio “como la expresión en moneda de cambio, o de curso legal, del valor de los bienes y los servicios“(González, 1997, p. 110). Es la concepción del precio como indicador de cantidad de dinero (valor de cambio). No obstante, el cliente compra la satisfacción de un deseo, compra valor. Por ejemplo, cuando un hombre adquiere una máquina de afeitar no está comprando hojillas sino lo que éstas representan en términos de una afeitada agradable o menos visitas al barbero.

Drucker (1997) dice al respecto: La forma como el cliente pague, depende de lo que tenga más sentido para él. Depende de lo que el producto le proporcione, de cómo se adapta a su realidad, de lo que el cliente entiende por valor (p. 397). En consecuencia, para la fijación del precio debe considerarse el concepto de valor desde la perspectiva del cliente, el cual viene dado por la utilidad del bien (valor de uso).

Decisiones sobre Servicio

Este vocablo es lo que en lógica se llama un término equívoco, capaz de acoger significados diferentes. Según Riddle (www.altavista.com, agosto 2004) “Los servicios son actividades económicas que proporcionan utilidad en términos de tiempo, espacio y forma, en tanto que producen un cambio en o para el receptor del servicio”. A partir del enfoque que se sigue, en este trabajo se entiende al servicio como un conjunto de prestaciones realizadas por la organización que, en comunión con los demás componentes de la mixtura, se realizan antes, en el momento y después de la venta del bien, agregando valor e incrementando el nivel de satisfacción del cliente. Bajo esta óptica (y sin importar la actividad a la que se dedican), se considera que todas las

organizaciones entregan un producto/servicio nuclear y un conjunto de actividades periféricas indispensables para la satisfacción del cliente.

Indica un enfoque claro **KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John y WONG, Verónica (2000)**: “El marketing Mix es el conjunto de decisiones operativas de marketing de una empresa para conseguir el comportamiento deseado de un público objetivo (en inglés equivale a las 4 P, producto, precio, plaza, promoción). Tomaremos un enfoque de **Marketing Publishing (2007)** posibles opciones marketing mix tácticas”

PRODUCTO

- Perfeccionar el producto o servicio.
- Modificar el empaquetado o la presentación.
- Modificar la forma como se presta el servicio.
- Agregar nuevos servicios.
- Modificar el período de la garantía.
- Cambiar los tamaños del producto.
- Hacer el producto más seguro, duradero, eficaz, fácil de usar, etcétera.
- Ampliar la línea de productos o servicios.
- Agregar accesorios. Etcétera.

PRECIO

- ♦ Reducir o incrementar los precios.
- ♦ Fijar precios discriminados.
- ♦ Ampliar los términos del crédito que se concede a los clientes.
- ♦ Utilizar el sistema de facturas divididas o pospuestas.
- ♦ Ofrecer descuentos especiales.
- ♦ Utilizar el sistema leasing. Etcétera.

DISTRIBUCIÓN

- Desarrollar nuevos canales de distribución.
- Incorporar nuevos vendedores.
- Hacer más ágil el servicio de entrega.
- Implantar el servicio a domicilio.
- Utilizar agentes.
- Incorporar la venta por correo o por teléfono. Etcétera.

COMUNICACIÓN

- Apoyar con publicidad o promoción la estrategia del producto.
- Modificar el mensaje utilizado en la publicidad,
- Modificar la selección de los medios publicitarios utilizados.
- Utilizar la comunicación directa. Etcétera.

Distribución comercial

Según los autores **Garnica Y Maubert, Pearson Educación, México (2009)**:“son aquellas actividades que proponen productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos desean adquirirlos”.

Los objetivos que persiguen los canales de distribución son: facilitar el intercambio, la promoción, el precio y la distribución física de los productos.

Según el enfoque de **Merchandising y terminal punto de venta editorial vértice (internet)**" Podemos definir la distribución como el manejo de los bienes y su movimiento, desde el punto de producción a los consumidores. También se puede definir como la fase que sigue a la producción de bienes hasta el momento que llegan hasta el consumidor final. Quiénes participan en la transferencia de propiedad de los

productos y servicios distribuidos a través de los canales correspondientes son los intermediarios".

Según **SOSA FLORES, Miguel** (2007): "Canal de comercialización o distribución: Consiste en la serie de posibles caminos que puede seguir un producto desde su producción hasta el consumidor. Pero también puede ser un conjunto de organizaciones interdependientes, comprometidas y ocupadas en el proceso de hacer disponible para el uso o consumo, un determinado producto o servicio; y abarca la serie de transferencias que se pueden cubrir con fases o etapas de intermediación comercial, donde se añadirán valores o utilidades al producto o servicios que se comercializan."

Según **PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer** (2010): "Se define el canal de distribución como la cadena de instituciones e intermediarios que compran sucesivamente un producto para hacerlo llegar a manos del consumidor final". Los canales permiten definir un programa de comercialización directa, traslado y ubicación del producto, fluidez en las ventas, manejo del precio de venta y realizar eventos de merchandising. Los criterios para seleccionar un canal se resumen en el método de las "cinco C"

Características del producto: Se realiza con el objetivo de descubrir los requerimientos financieros, necesidad de tratamiento especial, asuntos exclusivos de almacenamiento y requisitos para la venta.

Cobertura del mercado: Se debe considerar el tamaño y el valor del potencial que se desea abastecer el mercado.

El gerente de marketing debe decidir sobre la estrategia de distribución que vaya a realizar, ya sea extensiva, intensiva, selectiva o exclusiva, según sus características:

Estrategia extensiva:

- Mayor número de P.O.P. posibles, sin importar su sector comercial. Gran cobertura para la marca.
- Exposición amplia de productos.
- Estrategia intensiva:
 - Uso de productos de consumo masivo.
 - Canales largos de distribución.
 - Gran número de P.O.P. del mismo sector.
 - Múltiples centros del almacenamiento.
 - Máxima cobertura de territorio.
 - Cifra elevada de ventas.
 - Uso de productos de consumo frecuente.
 - Canales largos de distribución.

Estrategia selectiva:

- Productor escoge número de intermediarios.
- Establecimientos mismo sector comercial.
- Influye el tamaño y servicio del distribuidor.
- Importante la calidad y el prestigio.
- Requiere competencia técnica y equipos.
- Uso de productos de consumo duradero.
- Canales cortos de distribución.

Estrategia exclusiva:

- ◆ Expansión de la estrategia selectiva.
- ◆ Un solo distribuidor vende la marca.
- ◆ Confianza en las relaciones comerciales.
- ◆ Manejo especial del precio.

- ◆ Establecimientos mismo sector comercial.
- ◆ Productos diferenciados de calidad.
- ◆ Canales cortos de distribución.

Merchandising

Para el estudio se va a tomar en cuenta lo que indica **PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer 2010**: “Es un conjunto de técnicas destinadas a obtener decisiones favorables del consumidor en el punto de venta, respecto de productos y servicios de su interés, mediante la administración de la exhibición para resaltar sus atributos y producir atracción.”

Para el estudio se va a tomar muy en cuenta lo que señala **VICENTE, Miguel Ángel (2009) 1ª Edición**: “el Merchandising desde el punto de vista del marketing es un conjunto de acciones y técnicas coordinadas entre el fabricante o importador y el distribuidor o minorista, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra en la forma más rentable para ambos, satisfaciendo las necesidades del consumidor.”

El merchandising es una herramienta de la mezcla de promoción conformada por técnicas, características o actividades que se dan en un establecimiento o punto de venta, y que tienen como objetivo estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dicho establecimiento o punto de venta.

Es importante lo que propone **ZORRILLA CALVO, Pilar (2004)**: "Merchandising como elemento estratégico e instrumento operativo merchandising abarca una serie de técnicas de presentación y diseño de la apariencia de los locales"

Principales técnicas

Una de las cuestiones clave que hay que tener en cuenta en las decisiones de presentación de las empresas es el tipo de cliente al que van dirigidas, puesto que

condiciona el tipo de local, su estructura y decoración, variables todas ellas de actuación en merchandising. La capacidad de atracción que genera el merchandising mediante la presentación o venta visual debe ponerse en marcha desde el exterior del almacén. El objetivo inicial es “hacer entrar” para, en segundo término, “hacer comprar” mediante las técnicas de presentación que se desarrollan en el interior del establecimiento. En el exterior del establecimiento, los instrumentos de actuación son la fachada, los escaparates, el rótulo y los luminosos, y la entrada. En el interior del establecimiento se trabaja sobre la atmósfera del local, la organización interior y la presentación de los “productos”, por lo que son numerosas las decisiones que se deben tomar, desde cómo ubicar y organizar la recepción del cliente hasta dónde y cómo colocar los carteles, las estanterías o los folletos, etc.

Etapas del Merchandising:

1.- Merchandising de presentación o visual: se caracteriza por la utilización de técnicas que permiten potenciar la presentación visual de los productos en el negocio.

El merchandising visual cumple tres objetivos: transmitir la imagen de lo que es y lo que vende el negocio, generar un flujo de circulación de clientes dirigido y provocar ventas de impulso. Las técnicas desarrolladas por esta tipo de merchandising tiene la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos. Los componentes del merchandising visual son: presentación del número adecuado de facings (cantidad exhibida del mismo artículo), tipos y formas de implantación y exposición de los productos en el lineal desarrollado, así como la publicidad en el lugar de venta.

2.- Merchandising por Gestión: se apoya en la utilización de la información generada en el propio punto de venta y asistida por las nuevas tecnologías que permiten tener un mayor conocimiento del marketing y del negocio, y además gestionar en forma eficaz el surtido y el lineal.

La política del surtido tiene como fin seleccionar una determinada variedad de productos para satisfacer a determinados clientes. En el diseño de esta política se contempla la rentabilidad, la rotación y el espacio disponible, así como las necesidades y deseos de los clientes.

3.- Merchandising de Seducción y Animación: es el proceso de evolución, caracterizado por intentar crear la sensación de un negocio espectáculo, basándose en el aspecto atractivo y seductor del local, el trato con el cliente y un ambiente agradable.

4.- Merchandising de fidelización: el punto de venta o comercio sugiere un conjunto de valores que consiguen que el comprador actual o potencial elija en la mayoría de las ocasiones este negocio y que sienta confianza suficiente en él como para desarrollar el papel de referente o prescriptor entre sus conocidos.

Sistema de ventas utilizadas

Sistema de venta tradicional: Las mercancías están situadas en anaqueles y mostradores, donde el cliente no tiene acceso.

Semi-autoservicio: Las mercancías están colocadas en anaqueles, muebles centro del salón, colgadores, etc., con libre acceso para los clientes, quienes solicitan la atención del vendedor una vez que seleccionan las mercancías.

Autoservicio: Es similar al anterior, pero en este caso el cliente posee mayor libertad, pues personalmente lleva las mercancías a la caja para que se la cobren.

El principal efecto que se persigue obtener sobre las ventas, es el de 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 se es capaz de mostrar una atmósfera correcta, que halague el ego del cliente, se habrá logrado la fidelidad al establecimiento, fenómeno que, como casi todos saben, no tiene coste.

Técnicas de merchandising

- Presentación. El primer punto a tener en cuenta cuando de merchandising se trata, ya que el buen estado y la limpieza son de suma importancia si se quiere despertar en el consumidor pavitos de compra del producto ofrecido.
- Decoración. Para que el punto de venta sea más llamativo y así incentivar a los clientes para que visiten el mercado y se preocupen por conocer lo que allí se está vendiendo.
- Colocación. Este, es de gran utilidad, porque implica que los productos estén bien ubicados y en familia.

- Precio. Establecer una política de precios favorable para el consumidor.
- Atención. La buena atención en el punto de venta redundará en excedentes beneficios en la venta de un producto.
- Garantía. Los productos en el punto de venta tienen que reunir las características necesarias de salubridad y calidad.

Como se puede apreciar, dentro de los establecimientos de venta de los productos, existen muchos factores que harán que estos tengan éxito o fracasen, por tal razón, el ir a determinados lugares o adquirir productos se está convirtiendo en una excelente oportunidad de diversión y conocimiento, que hará que el acto de compra se torne menos aburrido cada día más.

Por lo tanto darle vida a un producto o incrementar su venta, objetivo primordial en el merchandising.

Dentro del Merchandising, se encuentra el Vitrinismo y la Decoración Interior, que son herramientas de trabajo muy necesarias en las tareas de Merchandising que todo vendedor debe desarrollar en su trabajo. La exhibición debe hacerse de forma sugestiva, teniendo en cuenta los hábitos de los clientes, para que los productos cobren vida, sean sugerentes, atractivos y las ventas se puedan desarrollar a un ritmo creciente.

Existe la vitrina exterior y la interior:

Vitrina exterior:

Esta es básicamente 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:

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

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

Foco: centro óptico seleccionado para llamar la atención, teniendo en cuenta la mayor circulación de transeúntes.

Los productos integrantes que determinan el montaje son los siguientes:

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

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

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

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

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

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

Por tanto y después de explicado algunos de estos elementos, 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.

Aspectos a considerar durante en la exhibición de las mercancías en vitrinas exteriores:

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. Las mercancías deben estar limpias, las confecciones planchadas y el calzado con brillo.

Las luces deben arreglarse, pintarse las paredes, los techos y el piso, los cristales deben encontrarse limpios; durante el montaje deben utilizarse plantillas, medias o zapatillas, que permitan mantener la apariencia deseada.

Las vitrinas deben permanecer limpias, sin polvo y sin insectos.

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. También puede utilizarse el sistema de no poner el precio al montaje, de manera que el cliente sienta curiosidad al ver la belleza de la mercancía expuesta y entre a la tienda.

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.

Las Promociones

Es importante lo que indica **VICENTE, Miguel Ángel (2009)**: “Las promociones tiene como objetivo ayudar a las ventas y lograr una relación más directa del producto con el consumidor. Puede llevarse a cabo por medio de personal especializado o promotores, los cuales se ubican cerca del producto a promocionar aplicando distintos métodos, tales como entrega de muestras gratis, vales de descuento, demostraciones, información, regalos, concursos, etc.”

La promoción de venta se lleva a cabo para lograr diferentes objetivos, tales como:

- ◆ conseguir mayor rotación
- ◆ disminuir o eliminar el stock
- ◆ presentar productos nuevos
- ◆ incrementar las ventas
- ◆ responder a otra promoción de la competencia
- ◆ lograr presencia de marca
- ◆ competir con otros locales
- ◆ acompañar una campaña publicitaria
- ◆ aumentar la imagen

Publicidad

Según el enfoque del (DICCIONARIO DE MARKETING, 2003, p. 282), dice: “Es una herramienta de la promoción, considerada como una técnica de comunicación masiva e impersonal, destinada a difundir o informar al público sobre un bien/servicio a través de

los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción, generalmente compulsiva”.

“Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. A la hora de desarrollar un programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar el público objetivo al que dirigirse y tomar una serie de decisiones.”

Descuentos

Tipos de Descuentos:

En términos generales, son cuatro los tipos de descuentos que se utilizan con mayor frecuencia:

- **Descuentos por Volumen:** También llamados descuentos por cantidad, tienen el objetivo de estimular a los clientes a que compren mayores cantidades de un producto o línea de productos. Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica a compras cuyos volúmenes son mayores de lo normal, ya sea en unidades o valores (efectivo).

Existen o se conocen dos tipos de descuentos por volumen:

- **No acumulativos:** Se aplican a una compra específica. Su objetivo es el de estimular la compra de grandes volúmenes de un producto o línea de productos concentrados en un solo pedido. Por ejemplo: Descuentos a compras mayores de 1000 unidades o superiores a los 10.000.- USD.
- **Acumulativos:** En este caso, los descuentos se aplican a las compras totales que realiza un comprador en un periodo de tiempo determinado. Su objetivo es el de lograr compras frecuentes o repetitivas y la lealtad del cliente. Algunos ejemplos de

este tipo de descuento son los programas de "viajero frecuente" en el caso de las aerolíneas o de "huésped frecuente" en el caso de hoteles.

- Descuentos por Pronto Pago: También conocidos como descuentos en efectivo, tienen el objetivo de estimular a los clientes a que realicen el pago de su cuenta en un plazo de tiempo específico o lo más antes posible. Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica al pago que se realiza dentro de un plazo específico. Un ejemplo típico es "2/10, neto 30" que significa que se debe pagar en un plazo de 30 días y que el comprador puede restar 2% de la factura si la paga antes de 10 días.
- Descuentos por Temporada: También conocidos como descuentos estacionales, tienen el objetivo de estimular la compra de uno o más productos en temporadas de menor de la demanda. Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica a la compra de productos que están fuera de temporada. Por ejemplo, descuentos que ofrecen agencias de viajes y aerolíneas en los periodos en que sus ventas hacia determinados destinos bajan considerablemente.

SERVICIO AL CLIENTE

“Servicio al Cliente”, esta expresión a ganado importancia en los últimos años, pero no todo el mundo sabe para qué se aplica, como se aplica y como se controla su ejecución, el grado de desconocimiento es tal, que muchas veces se le confunde con atención al cliente, una cosa es atender a una persona amablemente y otra cosa es brindarle la satisfacción que busca.

También es definido como: “el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor, que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”

Otras personas confunden servicio al cliente con atención de quejas, o línea telefónica para reclamos; también se le confunde con suministrar información. La realidad es muy diferente y sencilla, servicio al cliente debe entenderse como una herramienta de marketing que desarrolla una serie de actividades encaminadas a que los clientes queden totalmente satisfechos cuando adquieren un producto de una marca determinada.

Por otro lado se tomara muy en cuenta lo que dice **CALDERON, Neyra (2002)**:“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing”.

Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.”

Atención al cliente

Según **infopyme (internet)**, cabe mencionar: “Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.”

Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

- **Cortesía:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".
- **Confiabilidad:** Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
- **Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- **Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.
- **Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

Por otro lado **crece negocios (internet)**, **menciona:** “Hoy en día, con tantos competidores y productos ofertados en el mercado, es prácticamente una obligación para una empresa brindar una buena atención al cliente si es que quiere sobresalir y alcanzar el éxito”.

Los consumidores ya no sólo buscan buenos precios y productos de buena calidad, sino también, que se les brinde una buena atención.

Una buena atención no sólo hará que el cliente decida volver a nuestro negocio, sino que también, muy probablemente, hará que nos recomiende con otros consumidores.

Mientras que, por otro lado, una mala atención no sólo hará que el cliente deje de visitarnos, sino que también, muy probablemente, hará que hable mal de nosotros a otros consumidores.

Por tanto, nunca debemos descuidar la atención al cliente, sea cual el sea el tipo de negocio que tengamos.

Para brindar una buena atención al cliente, lo primero que debemos hacer es contratar al personal adecuado, aquél que tenga vocación de servicio, incluyendo al personal que tenga poco contacto con el cliente.

Y luego, una vez que contemos con el personal adecuado, capacitarlo y entrenarlo en la buena atención al cliente.

Cliente

Para tener un mejor enfoque se tomara en cuenta lo que dice **J. Saint Cricq y O. Bruel:** “El cliente será en lo sucesivo la persona que entra en el establecimiento. Poco importa que esta persona tenga o no la intención de comprar puesto que tanto en un caso como en otro el trabajo del especialista de merchandising y de modo general del vendedor, es provocar, asegurar o incluso canalizar esta intención. En definitiva cuando uno se interesa por el cliente se trata de saber ante todo, lo que puede decidirle a comprar un determinado producto.”

Según **PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer (2010)**, expresa: “En los puntos de venta se presentan algunos tipos de clientes que usted debe identificar para obtener éxito en su gestión comercial o de impulso”.

Investigador: toma el producto, lo examina, lo destapa, lee las instrucciones, es analítico al hacer la compra.

Decidido: sabe el producto que necesita, sus características y lo pregunta por su nombre específico.

Confiado: compra basado en la asesoría del vendedor sin probar el producto y a veces no le interesa la marca.

Apasionado: cuando no encuentra su marca preferida se marcha sin dejar que le muestren otras opciones.

Impulsivo: no mide el precio de los productos, compra por impulso e influenciado por el ambiente de la tienda. Regateador: se mide o se prueba todos los productos, pregunta mucho, quiere degustaciones y no compara nada porque nada lo convence.

Satisfacción del cliente

Según **DOMINGUEZ COLLINS, Humberto 2006**, dice: “que se trata de una comparación de las expectativas de los consumidores con sus percepciones relacionados con el encuentro real del servicio o producto”.

La comparación de las expectativas de los clientes son sus percepciones, se funda en lo que los mercadólogos llaman el modelo de las expectativas desmentidas. En pocas palabras, si las percepciones de los clientes cumplen con sus expectativas, entonces se dice que estas han sido confirmadas y el cliente está satisfecho. Si las percepciones y las expectativas no son iguales, entonces se dice que las expectativas han sido desmentidas.

Satisfactores

Presenta seis satisfactores que deben analizarse en el desarrollo de una auditoría externa con los clientes de la organización, ya que en conjunto estos seis satisfactores afectan directamente en la satisfacción de los clientes. Cuando se habla de satisfactores hay que pensar en todo el ciclo económico de la empresa para lograr obtener ventajas competitivas en cada uno de los eslabones que componen la cadena.

Analicemos estos seis satisfactores cada uno por separado, y además los factores o variables que deberían tenerse en cuenta en el desarrollo de una auditoría externa a los clientes de la empresa.

1.- Producto (bien o servicio)

Factores de excelencia

- Disponibilidad: debe estar disponible al cliente cuando lo desee, inmediatamente o antes de las fechas de entrega acordadas.
- Calidad: durante la vida del bien o servicio deben presentarse cero defectos.
- Presentación óptima: de alta competitividad en empaques, etc. Que cumpla con la normatividad legal y de protección ambiental.
- Imagen: que cumpla con las aspiraciones de los clientes objetivo, y que supere las expectativas de estos.
- Valor por el dinero: que genere un valor para el cliente y que este esté dispuesto a pagar por él.

2.- Ventas

Variables o factores que se deben tener en cuenta

- Marketing y Merchandising: debe ofrecer un marketing competitivo, honesto e informativo. Nunca manipulador o impositivo. Se debe investigar plenamente a los clientes de modo que sus necesidades, preferencias y valores como compradores se entiendan hasta en sus detalles más sutiles y sean incorporados en la promoción y las estrategias empresariales con gran precisión.
- Comunicación verbal: se debe tener presente las actitudes atentas, interesadas, sensibles oportunas; que se transmitan mensajes claros, precisos y comprensibles. Se debe pensar en que se cumpla con los objetivos del cliente y su necesidad de ser escuchado.
- Entorno de venta: un entorno adecuado, acogedor y que facilite la realización de los negocios; esto hace que los clientes emocionalmente se sientan cómodos.
- Personal: contar con empleados, amables, sensibles, confiables, conocedores, leales a la compañía, entrenados y facultados para actuar, y cuya apariencia personal, sea consiente con las expectativas de los clientes.
- Documentación: la información escrita que deba conocer el cliente tales como folletos, manuales de uso, propuestas, contratos, etc. Deben ser presentados en forma clara y precisa.
- Variables de compra: deben ser explicadas claramente, negociadas justamente y confirmadas por escrito.

3.- Posventa

Factores de excelencia

- Interés sostenido: reconocer y honrar el valor de tiempo de vida de un cliente para la compañía y no desilusionar a clientes genuinamente leales por no conocer (y recompensar) esa lealtad; garantizar la sencillez del proceso de nuevos pedidos, sustentada en la información existente sobre los clientes.
- Manejo de quejas: personal autorizado que responda de inmediato con amabilidad, honestidad, simpatía y profesionalismo; mantener informado al cliente a lo largo de todo el proceso de manejo de quejas; y utilizar la tecnología como una herramienta, no como un bien supremo.

4.- Tiempo

Variables importantes

- Horas comerciales: prestar un servicio acorde con las necesidades de los clientes, y no según la presencia o ausencia de competidores.
- Aplicabilidad y disponibilidad de productos: ofrecer una selección de productos continuamente mejorados que sean relevantes para las necesidades y los patrones de compra normales.
- Velocidad de las transacciones: asegurarse que el proceso sea tan corto como lo quieran los clientes.

5.- Ubicación:

Factores referentes:

- **Ubicación:** La excelencia es explicar la ubicación con precisión (en textos, grafica o verbalmente) de la empresa y productos que elabora.
- **Acceso:** Señalar claramente la ubicación, idealmente en todos los puntos de acceso, y asegurar que todas las fachadas exteriores, entradas de la empresa que reflejen la imagen corporativa y transmitan empatía con los clientes.
- **Seguridad y comodidad:** Proveer iluminación, techo y señalización suficientes en todo el almacén y entradas, asegurar que todo el entorno interno cumpla con las reglamentaciones relevantes de salud y seguridad; y asegurar que el espacio físico satisfaga la interacción humana.

Debe existir consideración para los clientes con necesidades especiales; asegurarse de que nada discrimine a los grupos con necesidades especiales.

6.-Cultura

- **Ética:** ser incuestionable, legal, no discriminatorio, moral y transparente
- **Conducta:** ser imparcial, gustosamente servicial, objetivo, justo, honesto, irreprochable y auténticamente centrado en el cliente, y aprender de la crítica constructiva.
- **Relaciones internas:** hacer gala de un tratamiento justo y equitativo de todos los empleados, sin diferencias injustificables entre el rango superior e inferior, entender el concepto del cliente interno, brindar oportunidades para el desarrollo multifuncional propio y dirigido; confiar en la gente dándole al personal

información y poder para poder tomar decisiones, fomentar la participación, la identidad de equipo y la contribución; favorecer la colaboración interfuncional, y asegurarse de que cada uno entienda, acepte y realice su misión personal con relación al cliente.

- Relaciones externas: desarrollar una relación de socios con proveedores y clientes, en vez de actuar como si fuera partes aisladas que deberían estar separadas por el control ejercido por un superior sobre un subordinado.
- Calidad de la experiencia de compra: crear la percepción que es plenamente consistente con los derechos de los clientes a recibir atención y satisfacción total, mediante los cuales cada momento verdadero de servicio es una confirmación absoluta de la primacía de los clientes en la cultura, los valores y las políticas corporativas.

Tomaremos en cuenta lo que indica, **La Revista Ingeniería de Construcción 2003:**“

Es el resultado de un proceso de evaluación en que los clientes comparan el desempeño de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler y Armstrong, 1999). Mowen subraya que hay tres elementos principales que son comunes a la mayoría de las definiciones. A) Es un estado psicológico; b) es una respuesta emocional que se produce después de una experiencia de consumo; c) se relaciona muy directamente con la experiencia previa del cliente.

La diferencia que existe entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente. Por una parte, la calidad percibida se refiere únicamente a las reacciones más comunes de los clientes. Se puede inferir o no a partir de la experiencia, y generalmente no incluye el precio. La satisfacción del cliente por otra parte, solo puede evaluarse a través de la experiencia, es acumulativa por naturaleza y es una función del valor recibido y por tanto incluye explícitamente el costo. Algunas medidas tradicionales que se usan para la evaluación del producto generalmente suman las reacciones de los clientes hasta la experiencia más reciente y aspectos de la experiencia específicamente relacionados con

el desempeño, y no tanto las reacciones acumuladas y, por tanto, se pueden categorizar más como medidas de calidad percibida que de satisfacción.

Implementación de estrategias de satisfacción del cliente

El primer paso necesario para mejorar la satisfacción del cliente es definir quienes son los clientes. En la mayoría de los procesos son por lo general más de un grupo de clientes. Una vez que los clientes se conocen, es necesario identificar sus expectativas. Este no es un proceso fácil, ya que los compradores son motivados por un conjunto complejo de profundas y sutiles emociones. Su conducta depende de valores y actitudes profundamente arraigados, que tienen que ver con su visión del mundo. Generalmente, las expectativas que son fáciles de identificar corresponden a los requerimientos mínimos del producto, que con frecuencia no son aquellos que gatilla en los clientes una razón que mueva poderosamente a comprar.

Para mejorar la satisfacción del cliente se requiere generalmente de un cambio en la actitud de las personas a diferentes niveles de gerencia. Para iniciar un programa de satisfacción del cliente, se deben dar ciertas condiciones y prácticas y procedimientos operacionales en la empresa.

- Un liderazgo muy visible de la gerencia de nivel superior que en forma frecuente refuerza la importancia de la satisfacción del cliente para la compañía.
- Toda la compañía debería identificarse con la importancia de la satisfacción del cliente, y no solo la gerencia de nivel superior.
- Los empleados deben aceptar que la mayoría de los procesos tienen un impacto sobre la satisfacción del cliente y no solo aquellos.
- La compañía debe preocuparse de mejorar la satisfacción del empleado, pues la posibilidad de que un empleado insatisfecho o que ha sido objeto de malos tratos

proporcione satisfacción o que ha sido objeto de malos tratos proporcione satisfacción al cliente es muy escasa.

Las compañías generalmente empiezan por implementar programas para mejorar la satisfacción del cliente al administrar las funciones de interacción “downstream” con el cliente, tales como las ventas, la entrega y la mantención. Una vez que la empresa adquiere experiencia en estas actividades el enfoque se desplaza lentamente “upstream” a áreas que son menos visibles para los clientes.

Finalmente, todos estos cambios en la estrategia deben seguir vigentes durante un periodo largo de tiempo para tener un impacto sobre los resultados operacionales. Dicho impacto se debe medir con el propósito de evaluar la efectividad del programa para mejorar la satisfacción del cliente. Sin embargo esto no es fácil de implementar, especialmente en la industria de la construcción, debido al ciclo de vida relativamente largo del producto.

La medición de la satisfacción del cliente

Se puede utilizar en las formas más variadas, tales como: a) determinar las expectativas del cliente, b) medir el desempeño de la compañía para satisfacer las expectativas del cliente; c) comparar el desempeño de la compañía en relación a la competencia; d) explicar la satisfacción del cliente sobre la base del desempeño que se percibe tiene la compañía en áreas claves de la interacción con el cliente; y e) establecer prioridades en términos de las áreas de desempeño para mejorar la calidad y asignar recursos adicionales.

En algunas compañías, la medición de la satisfacción del cliente simplemente se reduce a hablar con los clientes durante el curso normal de hacer negocios y tratar de evaluar si está o no satisfechos con la compañía. Si bien esta forma de comunicación directa con los clientes es una fuente importante para comprender al cliente, hay otros enfoques

que pueden ser menos sesgados, más acciones y más sistemáticos para que el cliente se haga oír en la organización.

Existen varias técnicas que se puede utilizar para concitar la percepción de los clientes de los productos y servicios. Algunas de las más importantes se presentan a continuación.

- Encuesta: la más utilizada y se conoce por el amplio rango de usos que se le puede dar. Estos van desde identificar las fortalezas y debilidades del producto o servicio a lograr un registro de los resultados de los cambios organizacionales sobre las percepciones de los clientes.
- Técnica del incidente crítico: se utiliza para investigar las necesidades importantes de los clientes, en forma previa a la aplicación de una encuesta. A los clientes se les pide ya sea en forma individual o grupal, que describan un relato las situaciones que han afectado su satisfacción, tanto en forma positiva como negativa.
- Medición conjunta: consiste en pedir a los clientes que tomen decisiones entre distintos niveles de atributos de producto o servicio. Al considerar las preferencias para las alternativas, ordenadas en forma jerárquica, es posible deducir el peso de la utilidad específica de cada atributo.
- Análisis de quejas: todas las quejas de los clientes se registran, analizan y se toma acción sobre ellas.

Tomaremos un enfoque lo que indica **O.C Ferrell, Michael d. Hartline 2006:**“La satisfacción del cliente se define como el grado en el que el producto cubre o supera las expectativas del cliente acerca de un producto”.

La dificultad para separar la satisfacción de la calidad y el valor comprende la palabra expectativa. Es obvio que los clientes tienen expectativas en cuanto a cualquier parte de la oferta de los productos, incluidos la calidad y el valor.

Satisfacción y retención de clientes

La satisfacción del cliente es la clave para retenerlos. Es más probable que los clientes totalmente satisfechos se conviertan en clientes leales e incluso en seguidores de la empresa y sus productos. Hay menos probabilidades que los clientes menos satisfechos exploren proveedores alternativos, además de ser sensibles al precio. Por tanto es menos probable que los clientes satisfechos corran la voz sobre la empresa y sus productos. Sin embargo la forma de pensar de los clientes en cuanto a la satisfacción da lugar algunos retos interesantes para los mercadólogos. Una cosa es buscar lo mejor en términos de calidad pero, ¿de qué manera una empresa puede manejar los factores incontrolables que afectan la satisfacción del cliente? Desde luego los mercadólogos no pueden controlar ni el clima ni el hecho de que sus clientes se encuentren con compañeros desagradables.

Sin embargo hay varias cosas para manejar la satisfacción del cliente y aprovechar sus esfuerzos de marketing.

- ✓ Entender que puede salir mal.- los gerentes en especial aquellos que tienen contacto directo con el cliente, deben entender que infinidad de cosas pueden salir mal al cubrir las necesidades y deseos del cliente, ni siquiera las mejores estrategias van a funcionar con los clientes que están de mal humor. Aunque algunos factores son incontrolables, los gerentes deben estar consientes de ellos y prepararse para responder siempre que sea posible.
- ✓ Enfocarse en los clientes.- la clave es estar al pendiente de los factores incontrolables, pero concentrarse más en las cosas que el mercadologo pueda controlar en forma directa. Es preciso administrar la calidad del producto central, el servicio a clientes, la atmosfera, la experiencia, los precios, la conveniencia, la distribución y la promoción, en un esfuerzo por aumentar la participación del cliente y mantener relaciones leales. Es muy importante sobre todo que el producto central sea de alta calidad. Sin esto, la empresa tiene pocas posibilidades de crear

satisfacción en el cliente, mucho menos de desarrollar o mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

- ✓ satisfacción del cliente. Sin embargo, la administración de las relaciones con el cliente consiste en algo más que prometer solo lo que puedes ofrecer. para manejar realmente las expectativas, el mercadologo puede educar a los clientes sobre cómo debe sentirse satisfechos con la empresa y sus productos. Estos esfuerzos incluye una capacitación a fondo sobre los productos, educar a los clientes sobre la disponibilidad de los productos y los programas de entrega y darles consejos y trucos para mejorar la calidad y el servicio.
- ✓ Ofrecer garantías de satisfacción.- las empresas que se preocupan por la satisfacción del cliente respaldan sus ofrecimientos garantizando la satisfacción o la calidad del producto. Para la empresa, una garantía sirve como la visión o la meta corporativa que todos los empleados luchan por alcanzar. Una garantía adecuada es también una herramienta de marketing viable que se puede utilizar para diferenciar la oferta de los productos de la empresa. Para los clientes, las garantías reducen el riesgo de comprar a la empresa y dan a los clientes un punto de apoyo en caso de que tengan alguna queja.
- ✓ Facilite las quejas a los clientes.- más del 90% de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van a otra parte para cubrir sus necesidades. Para contrarrestar este problema, los mercadologos deben facilitar las quejas a los clientes. Ya sea por correo, teléfono, o en persona, las empresas que se preocupan por la satisfacción de sus clientes, convertirán sus quejas en parte importante en su investigación continuo.
- ✓ Crear programas de lealtad.- una de las mejores formas de retener a los clientes es ofrecerles incentivos por seguir siendo leales a través del tiempo.

- ✓ Convertir la medición de la satisfacción del cliente en una medición continua.- si no saben que es lo que los clientes quieren, necesitan o esperan, todo lo demás es un desperdicio de tiempo. Un programa continuo permanente para medir la satisfacción del cliente es uno de los fundamentos más importantes de la administración en relación con los clientes.

Según el enfoque de **crece negocios (internet)**: “La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuando éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.”

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará satisfecho y muy probablemente volverá a comprarnos o visitarnos, aunque es posible que decida acudir a la competencia si llega a encontrar una mejor oferta.

Pero cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio que no sólo llega a cumplir con sus expectativas, sino que las sobrepasa, entonces quedará complacido y no sólo volverá a comprarnos o visitarnos, sino que muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a nuestro producto, empresa o marca, y nos recomendará con otros consumidores.

Por tanto, lograr la plena satisfacción del cliente, brindándole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas (o mejor aún que las sobrepase) es una de las claves del éxito de toda empresa.

Expectativas

Según PARADA GUTIÉRREZ, Oscar; SÁNCHEZ GARCÍA, Eddy Luis (2009), dice: "La definición de Parasuraman denota dos elementos correlacionados: percepción y expectativa."

Las expectativas se conciben como los deseos o necesidades que el consumidor posee, o como su esperanza de servicio, antes de que el mismo le sea ofrecido.

Percepciones

Las percepciones son las constataciones objetivas que el consumidor crea del servicio después de recibirlo.

- ❖ Satisfacción = Percepción – Expectativas.
- ❖ Clientes Insatisfechos = Percepción < Expectativas.
- ❖ Clientes Satisfechos = Percepción = Expectativas.
- ❖ Cliente Encantado = Percepción > Expectativas.

Bajo estos enfoques, la calidad se hace patente en cada individuo cuando al disfrutar del servicio lo percibe extraordinario, al cumplirse lo que él esperaba; en tanto para cada organización la calidad se convierte en la medida para evaluar su capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Ello presupone:

Emplear la retroalimentación con los clientes de forma más efectiva para mejorar la calidad del servicio. Es decir realizar encuestas de satisfacción y de expectativas y transmitir los resultados a los diferentes departamentos de las tiendas.

- Hacer las cosas bien desde el principio, es decir esforzarse por prevenir los problemas actuales y futuros del servicio a través del trabajo en equipo.
- Cambiar el enfoque para compensar al cliente, de manera de acercarlo a las necesidades de los mismos y no a las de la organización.

Tomaremos en cuenta lo que dice **ZORRILLA CALVO, Pilar** ‘Merchandising’: “como elemento estratégico e instrumento operativo merchandising abarca una serie de técnicas de presentación y diseño de la apariencia de la agencia de viajes que finalmente afectarán, entre otros factores, a cómo es **percibida** la agencia, es decir, a su imagen y posicionamiento”.

En concreto, la forma de presentación de ofertas de productos en los escaparates, el ambiente que se respira en el interior del local o el aspecto del rótulo externo son aspectos que transmiten la imagen del almacén a los clientes, que puede ser buena, mala, seria, profesional, vulgar o ambigua, entre otras. Los almacenes deberían ser conscientes de la importancia de la imagen y de entender que aspectos como la publicidad, los escaparates, el equipamiento tecnológico a la vista, el papel y la presentación de documentos, la amabilidad y presencia de los agentes de ventas, etc. hablan de la empresa y contribuyen a la formación de una buena o mala imagen. La imagen en los locales es fundamental.

Un ejemplo estas en las agencias de viajes, en muchas ocasiones el cliente compra ilusión, por lo que las **expectativas** del cliente son muy altas al contratar el disfrute de las vacaciones o de unos días de asueto. Es muy importante que la agencia irradie confianza, que viene determinada por factores como ser reconocida o notoria y contar con atributos estéticos y de presentación que la diferencien, cuestiones todas ellas en las que el merchandising tiene responsabilidades.

Desde el punto de vista operativo, el merchandising consiste en técnicas que permiten operar en la gestión de las agencias de viajes día a día, permitiendo incrementar las

ventas, generando atracción y satisfaciendo mejor al cliente con la adecuada organización y diseño del espacio.

Según, **Iván Thompson (2006)**, dice:"La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos."

La ambientación:

Esto nos referimos a la atmósfera lo que utilizamos para describir la calidad del ambiente de un determinado lugar, es decir, por un lado del entorno del lugar de venta , este componente determina el comportamiento de compra, al menos de tres formas diferentes:

Como medio para llamar la atención

Como medio para crear mensajes con los que comunicarse con los clientes reales y potenciales.

Como medio para provocar reacciones que contribuyan favorablemente sobre la probabilidad de compra.

Técnicas de animación:

Medios físicos: forma de distribuir los espacios que ocupan las mercaderías, estos pueden ser: góndolas, pilas, islas o contenedores desordenados. A cada una de estas formas de distribución el locatario generalmente le pone un precio, los que están en zonas calientes, obviamente serán más caros para su arriendo, o los lugares con más visibilidad.

Medios psicológicos: promociones y presentación repetida del producto, para aumentar la posibilidad de que el cliente lo vea, por ende lo conozca y tenga mayor probabilidad de que lo compre.

Medios de estímulo: se divide en medios audiovisuales y en “creación de ambientes” o ambientación temática, que se ocupan generalmente en fechas especiales (Navidad, Día del Padre, etc.).

Medios Personales: Personas reales o ficticias (disfraces, mascotas, etc.), que dan a conocer las características del producto a través de degustaciones o demostraciones.

Exhibición de productos

Una exhibición de los productos dentro del establecimiento que implique ubicarlos de tal manera que sean lo más atractivos y llamativos posible para el consumidor es una de las principales formas de hacer merchandising.

Una buena exhibición de productos también podría implicar:

- ubicarlos estratégicamente, por ejemplo, teniendo en cuenta las compras por impulsos, poner productos de alta rotación cerca de la caja (tal como sucede, por ejemplo, con las gomas de mascar en las cajas de los supermercados).
- procurar que la cantidad de productos exhibidos sea la adecuada.
- procurar que el mobiliario no contenga, sino que exhiba los productos.
- destacar o darle una mayor visibilidad a los mejores productos o a los más vendidos, por ejemplo, colocarlos a la altura de los ojos en los estantes.

2.5. HIPÓTESIS

La correcta aplicación del merchandising permitirá incrementar la satisfacción del cliente en la empresa de calzado Joshep's Marc del Cantón Cevallos.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente

Merchandising

Variable Dependiente

Satisfacción del cliente

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Metodología

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación, se eligió el enfoque cuali-cuantitativo, debido a que estuvo en relación directa con el problema objeto de estudio, logrando así que durante el proceso investigativo cualquier cambio o mejora sea realizable y aplicable.

3.1.1 Investigación bibliográfica

Se utilizó como técnica de investigación, la lectura de libros, folletos, tesis de grado e internet, referentes a Merchandising y satisfacción del cliente, las cuales permitieron conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, conceptualizaciones y teorías de diversos autores sobre el tema objeto de estudio.

3.1.2 Investigación de Campo.

Con el propósito de recopilar información se utilizó la investigación de campo, a través de la técnica de la encuesta, de tal manera que nos permitió recolectar y registrar datos referentes al problema.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Exploratoria

Se realizó con el propósito de conocer y palpar aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar la investigación y así abordarlo correctamente.

3.2.2. Investigación Descriptiva

Se utilizó esta investigación por lo que ayudó a definir las características primordiales del problema en cuanto se refiere a su origen y desarrollo, es decir que mediante esta indagación fue posible describir de qué manera afecta el problema a los clientes y a la Empresa Joshep's Marc.

3.2.3. Investigación correlacional

La investigación correlacional se utilizó para determinar las soluciones posibles que tendrá como principal propósito conocer el comportamiento de una variable con respecto de la otra permitiendo evaluar como la deficiente aplicación del merchandising incide directamente en la satisfacción del cliente en la empresa de calzado Joshep's Marc del Cantón Cevallos.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio para la presente investigación es de 54 personas que constituyen los clientes reales que acuden a la empresa Joshep's Marc
Para el efecto no utilizaremos muestreo por ser la muestra pequeña

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro N° 2

Variable Independiente: Merchandising

Hipótesis La correcta aplicación del merchandising permitirá incrementar la satisfacción del cliente en la empresa de calzado Joshep's Marc del Cantón Cevallos.				
Variable Independiente: Merchandising				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
El Merchandising desde el punto de vista del marketing es un conjunto de acciones y técnicas coordinadas entre el fabricante o importador y el distribuidor o minorista, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra en la forma más rentable para ambos, satisfaciendo las necesidades del consumidor.	Marketing Técnicas Punto de venta Satisfacer necesidades del Consumidor	Producto Precio Plaza Promoción Presentación Decoración Colocación vitrina interior vitrina exterior Cliente	¿Usted compra calzado en la empresa Joshep's Marc? ¿El precios de los productos que oferta el almacén Joshep's Marc es? ¿La empresa Joshep's Marc realiza promociones permanentes? ¿Esta Ud. de acuerdo que la empresa implemente un plan de Merchandising de presentación para mejorar la exhibición de sus productos? ¿Cómo considera la presentación de nuestros productos? ¿Calzado Joshep's Marc satisface sus necesidades?	Encuesta a clientes externos

Elaborado por Verónica Tisalema

Cuadro N° 3 Variable Dependiente Satisfacción del cliente

Hipótesis La correcta aplicación del merchandising permitirá incrementar la satisfacción del cliente en la empresa de calzado Joshep´s Marc del Cantón Cevallos.				
Variable satisfacción del cliente				
Conceptualización	categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Se trata de una comparación de las expectativas de los consumidores con sus percepciones relacionados con el encuentro real del servicio o producto.	Expectativas	Variedad de producto Precio adecuado Rapidez en el servicio	¿Está conforme con la variedad de productos que oferta la empresa Joshep´s Marc? ¿Están marcados los precios en cada uno de los productos? ¿El servicio brindado por el personal del Almacén es?	Encuesta a clientes externos
	Percepciones	Ambiente Exhibición Publicidad de ofertas y promociones	¿La iluminación y decoración del almacén es? ¿El calzado en las estanterías está ordenado de tal manera que es fácil acceder a ellos?	
	Producto	Calidad	¿Cree Usted que la publicidad en el punto de venta inducirían a los clientes a incrementar sus compras en Joshep´s Marc? ¿Considera que la calidad del producto ofrecido por la empresa Joshep's Marc es?	

Elaborado por: Verónica Tisalema

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cuadro N° 4

Plan de recolección de información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Por qué?	Esta información es necesaria para elaborar el informe y la propuesta para solucionar el problema.
¿A qué personas o sujetos?	A personas directamente involucradas: clientes externos de JOSHEP'S MARC.
¿Sobre qué aspectos?	Los aspectos tendrán congruencia con la percepción de los clientes, Ubicación de los productos, Presentación de los productos en las estanterías, comportamiento de compra aspectos relacionados con técnicas de
¿Quién?	La investigadora: Verónica Patricia Tisalema Romero
¿Cuándo?	La recolección de la información será constante, se inicia desde la búsqueda del problema objeto de estudio, hasta la culminación del proceso investigativo (Octubre 2011 – noviembre 2012)
¿Lugar de recolección de la información?	En la empresa de calzado Joshep's Marc del Cantón Cevallos Provincia de Tungurahua
¿Cuántas veces?	Para recolectar la información veraz y confiable requerida para el estudio, se recurrirán las veces que
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	Durante el desarrollo de la investigación y/o en el momento en que los clientes realizan las compras en

3.6.PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Se enumeraran las preguntas del cuestionario para obtener una buena codificación que facilite el proceso de tabulación.

Una vez aplicado el cuestionario a los clientes externos, será necesario revisar la información obtenida por los mismos para detectar errores u omisiones.

A continuación se procederá a categorizar las preguntas y tabular las respuestas mediante un sistema computarizado; se procede al análisis de los datos aplicando el método del CHI CUADRADO y los resultados se presentarán de forma gráfica para alcanzar una mayor comprensión y fácil interpretación en función de la hipótesis planteada y finalmente se realizará una síntesis de los resultados que servirán para dar solución al problema objeto de estudio.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Después de haber recabado la información necesaria a través de la aplicación de encuestas a los externos de JOSHEP'S MARC, a continuación se presentan los resultados obtenidos en la investigación realizada en el Almacén.

4.2.INTERPRETACIÓN DE DATOS

1.- ¿Usted compra calzado en la empresa Joshep´s Marc?

Tabla N° 1 Compra de calzado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulad o
Válidos	siempre	28	51,9	28	51,9
	Casi siempre	14	25,9	42	77,8
	A veces	10	18,5	52	96,3
	Rara vez	2	3,7	54	100,0
	Nunca	0	0,0	0,0	100,0
	Total	54	100,0		

Fuente: Encuestas Elaborado por: Investigadora



INTERPRETACION

El 52 % de los encuestados, equivalente a 28 personas, manifiestan que siempre compran calzado de la empresa Joshep´s Marc, en contraste con esto: el 26% que corresponde a 14 personas, casi siempre compran calzado y el 18% que corresponde a 10 personas, a veces compran el calzado.

ANALISIS

De las encuestas realizadas obtuvimos que la mayor parte de los clientes son leales, pero la empresa debe acaparar a todo el segmento mediante técnicas de promociones,

ofertando productos que estén a la moda, con una excelente atención, para que de esta manera adquieran más nuestro calzado.

2.- ¿Qué tipo de calzado compra usted con mayor frecuencia?

Tabla N° 2 Tipo de calzado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calzado para damas	24	44,4	24	44,4
	Calzado para caballeros	20	37,0	44	81,5
	Calzado para niños	10	18,5	54	100,0
	Total	54	100,0		

Fuente: Encuestas Elaborado por: Investigadora



INTERPRETACION

En cuanto a la frecuencia de compra el 44% equivalente a 24 personas adquiere calzado para damas, el 37% equivalente a 20 personas compra calzado para caballeros y el 19% equivalente a 10 personas compran calzado para niños.

ANALISIS

Los resultados muestran que la mayor parte de los clientes compran calzado para damas, por lo que existe mayor número de modelos y tallas, y para lograr que adquieran

variedad y cantidad de calzado deberán incrementar calzado nuevo para cubrir la baja demanda que existe en la empresa, ofrecer un nuevo calzado para niño que puede ser el zapato ortopédico, ya que la empresa no cuenta con este producto.

3.- ¿Considera que la calidad del producto ofrecida por la empresa Joshep's Marc es?

Tabla N° 3 Calidad del Producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,6	3	5,6
	Muy buena	17	31,5	20	37,0
	Buena	34	63,0	54	100,0
	Regular	0	0,0	0,0	100,0
	Mala	0	0,0	0,0	100,0
	Total	54	100,0		

Fuente: Encuestas Elaborado por: Investigadora



INTERPRETACION

En cuanto a la calidad del producto el 63% correspondiente a 34 clientes perciben que la calidad del producto es Buena, mientras que el 31% que corre a 17 personas perciben que la calidad del producto es Muy Buena y el 6% que corresponde a 3 personas consideran que es excelente.

ANALISIS

La mayor parte de los clientes manifestaron que la calidad del calzado es Buena, sin embargo la empresa debe innovar día a día para que los productos sean de alta calidad y satisfactorios al momento de la adquisición y estar siempre a la moda.

4.- ¿Está conforme con la variedad de productos que oferta la empresa Joshep's Marc?

Tabla N° 4 Variedad de productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	17	31,5	17	31,5
	Casi siempre	31	57,4	48	88,9
	Siempre	6	11,1	54	100,0
	Total	54	100,0		

Fuente: Encuestas **Elaborado por:** Investigadora



INTERPRETACION

Del total de encuestados un 57% correspondiente a 31 personas considera que la variedad de productos ofertados por el almacén casi siempre satisface sus necesidades de compra, un 32% acorde a 17 clientes a veces encuentran lo que necesitan adquirir, mientras el 11% es decir 6 personas a siempre han comprado el producto que buscaban

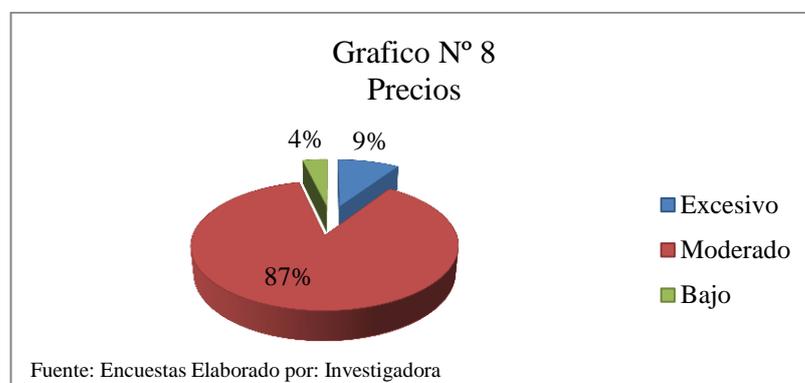
ANALISIS

De acuerdo con los resultados los clientes consideran se debe ampliar líneas de productos, ya que a veces no encuentran el calzado en tallas que ellos necesitan razón por la cual acuden a otros locales a adquirir los productos que no expenden en Joshep's Marc, y es por eso que el gerente debe sondear en cada una de las líneas de calzado para verificar en que modelos necesitan implementar el producto.

5.- ¿El precios de los productos que oferta el almacén Joshep's Marc es?

Tabla N° 5 Precios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excesivo	5	9,3	5	9,3
	Moderado	47	87,0	52	96,3
	Bajo	2	3,7	54	100,0
	Total	54	100,0		

Fuente: Encuestas Elaborado por: Investigadora



INTERPRETACION

En cuanto al precio de los productos el 87% de los encuestados equivalente a 47 personas mencionaron que los precios son moderados y el 9% equivalente a 5 personas dijeron que son excesivos, mientras que el 4% mencionan que son bajos.

ANALISIS

Como se puede verificar la mayoría de los clientes compran el calzado porque los precios que oferta la empresa están de acuerdo al segmento de mercado al que se dirige, esto obliga aún más a cuidar la presentación, de los productos y sobre todo a manejar eficientemente las técnicas de merchandising para competir a un bajo costo.

6.- ¿La empresa le ofrece descuentos y promociones atractivos que le motiven a seguir comprando en el Almacén?

Tabla N° 6 Descuentos y promociones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	3	5,6	3	5,6
	casi siempre	2	3,7	5	9,3
	a veces	4	7,4	9	16,7
	rara vez	35	64,8	44	81,5
	nunca	10	18,5	54	100,0
	Total	54	100,0		

Fuente: Encuestas Elaborado por: Investigadora



INTERPRETACION

En cuanto a los descuentos y promociones el 65% equivalente a 35 personas mencionan que rara vez realiza promociones la empresa, mientras que el 18% equivalente a 10 personas menciona que nunca realiza promociones, por otra parte el 7% enuncio que a veces realiza promociones, aditivo a esto el 6% manifestó que siempre realizan promociones

ANALISIS

La empresa de acuerdo a los resultados obtenidos, debería efectuar descuentos y promociones en épocas estacionales, es decir (en el día de la madre, día del padre, navidad, etc.), con el objetivo de fidelizar a los clientes actuales y atraer nuevos clientes potenciales.

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

Tabla N° 7 Publicidad en el punto de venta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	45	83,0	45	83,0
	casi empre	8	15,0	53	98,0
	a veces	1	2,0	54	100,0
	rara vez	0	0,0	0,0	100,0
	nunca	0	0,0	0,0	100,0
	Total	54	100,0		

Fuente: Encuestas Elaborado por: investigadora



INTERPRETACION

De las encuestas realizadas el 83% manifestaron que la publicidad siempre es muy importante, porque con ello saben de la existencia de nuevos productos y marcas e

incitan a comprar, por otra parte el 15 % enunciaron que casi siempre la publicidad induce a comprar, y el 2% dijeron que nunca la publicidad estimula a comprar.

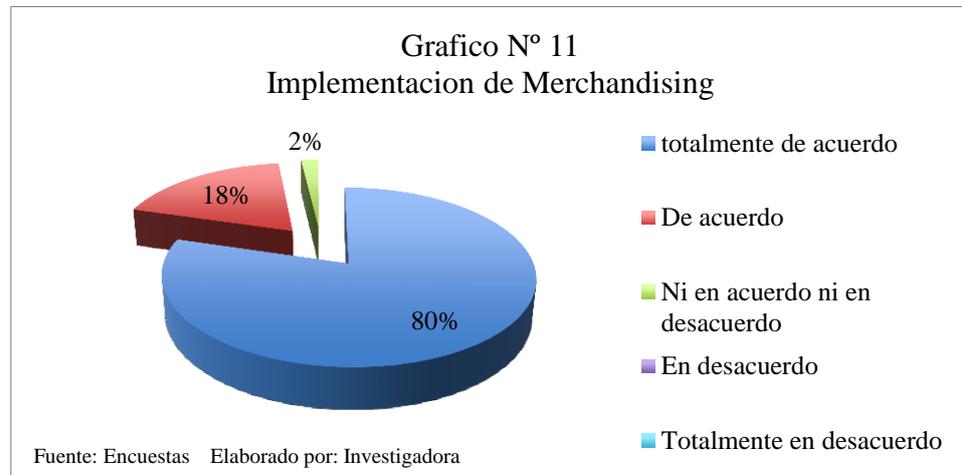
ANALISIS

La publicidad en el lugar de venta es muy importante en el momento de adquirir los productos ya que estimula al cliente, por esta razón la empresa debe implementar técnicas de publicidad para que los productos y la empresa sean reconocidos y promocionados.

8.- ¿Esta Ud. de acuerdo que la empresa implemente un plan de Merchandising de presentación para mejorar la exhibición de sus productos?

Tabla N° 8 Implementación de Merchandising					
		Frecuenc	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		ia	e	válido	acumulad
					o
Válid	totalmente de acuerdo	43	79,6	43	79,6
	De acuerdo	10	18,5	53	98,1
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	1,9	54	100,0
	En desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Total		54	100,0	

Fuente: Encuestas Elaborado por: Investigadora



INTERPRETACION

El 80% que corresponde a 43 persona dijeron que están totalmente de acuerdo que se aplique el plan de merchandising, el 18% que corresponde a 10 persona manifestaron que están de acuerdo, y un mínimo que es el 2% manifiestan que no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que se implemente las estrategias de merchandising.

ANALISIS

La mayorparte de los clientes están de acuerdo que se implemente el plan de merchandising, porque hoy en día las empresas están en constante cambio, y Joshep's Marc debe implementar el merchandising para una mejor presentación de sus productos y local para permanecer en un mercado competitivo con una excelente imagen frente a sus clientes y turistas.

9.- ¿La empresa Joshep's Marc aplica estrategias de Exhibición para la ubicación del calzado?

Tabla N° 9 estrategias de Exhibición					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	2	3,7	2	3,7
	casi siempre	16	29,6	18	33,3
	a veces	33	61,1	51	94,4
	rara vez	2	3,7	53	98,1
	nunca	1	1,9	54	100,0
	Total	54	100,0		
Fuente: Encuestas Elaborado por: Investigadora					



INTERPRETACIÓN

De las encuestas realizadas podemos darnos cuenta que el 61% respondió que en el almacén no aplica estrategias de exhibición, mientras que el 2% supieron manifestar que nunca realizan estrategias en el almacén.

ANALISIS

Según los datos obtenidos se percibe que la empresa no aplica las estrategias para un mejor presentación del almacén, por tal motivo debe implementarlas para brindar optima expectación y diferenciarse de la competencia, a más de esto debe modificar sus estanterías.

10.- ¿Cómo considera la presentación de nuestros productos?

Tabla N° 10 Presentación del calzado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atractiva	6	11,1	6	11,1
	Poco Atractiva	24	44,4	30	55,6
	Regular	13	24,1	43	79,6
	Simple	11	20,4	54	100,0
	Total	54	100,0		
	Fuente: Encuestas Elaborado por: Investigadora				



INTERPRETACION

Del total de personas encuestadas el 45% que equivale a 24 personas consideran que la presentación del calzado es poco atractiva, el 24% que corresponde a 13 personas manifiestan que la presentación es regular, el 20% que son 11 personas muestran que la presentación del calzado es simple, el 11% que valen a 6 personas ostentan que la presentación del calzado es atractiva.

ANALISIS

De los resultados obtenidos, se puede deducir que el personal que labora en el almacén no tiene conocimiento en la aplicación de técnicas de merchandising, por lo que no hay buena presentación del calzado, por esta razón la empresa debe incorporarse a cursos para difundir al personal, y de esta manera obtener un local prestigioso y atractivo para sobresalir a la competencia.

11.- ¿Están marcados los precios en cada uno de los productos?

Tabla N° 11 Marcación de Precios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En ninguno	4	7,4	4	7,4
	En algunos	34	63,0	38	70,4
	En la mayoría	11	20,4	49	90,7
	En todos	5	9,3	54	100,0

	Total	54	100,0		
Fuente: Encuestas Elaborado por: Investigadora					



INTERPRETACION

Del 100% de los encuestados, el 63% manifiesta que los precios están marcados en algunos de los productos, el 20% indica que en la mayoría, el 9% considera que en todos los productos existe marcación de precios, y el 8% manifiesta que en ninguno.

ANALISIS

La marcación de precios es importante como una técnica de merchandising, debido a que ahorra tiempo e informa de una manera rápida al comprador, quien compara con otras marcas y elige la que se ajusta a su presupuesto, al mismo tiempo pueden apreciar que productos están de promociones.

12.- ¿Satisfacen sus necesidades cuando usted adquiere el calzado en el Almacén Joshep's Marc?

Tabla N° 12 Satisfacción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	10	18,5	10	18,5
	casi siempre	25	46,3	35	64,8

	a veces	15	27,8	50	92,6
	rara vez	3	5,6	53	98,1
	nunca	1	1,9	54	100,0
	Total	54	100,0		
Fuente: Encuestas Elaborado por: Investigadora					



INTERPRETACION

De acuerdo a los resultados el 46% que corresponde a 25 personas supieron manifestar que casi siempre se sienten complacidos en el almacén al comprar su producto, el 28% que corresponde a 15 personas dijeron que a veces se sienten gustosos al hacer sus compras en el local, el 18% que corresponde a 10 personas expresaron siempre se sienten satisfechos y el 2% que corresponde a una persona manifestó que no se siente satisfecho.

ANALISIS

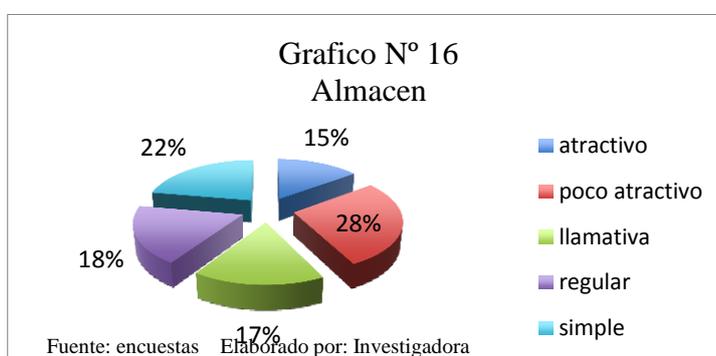
De acuerdo a la encuesta realizada los clientes manifiestan que la empresa debe extender tallas de los diferentes modelos de calzado que ofertan en el almacén para mayor satisfacción del cliente y para que el consumidor pueda apreciar la variedad de calzado, se debe implementar estanterías para que el producto sea exhibido.

13.- ¿La iluminación y decoración del almacén es?

Tabla N° 13 Almacén					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	atractivo	8	14,8	8	14,8

poco atractivo	15	27,8	23	42,6
llamativa	9	16,7	32	59,3
regular	10	18,5	42	77,8
simple	12	22,2	54	100,0
Total	54	100,0		

Fuente: Encuestas Elaborado por: Investigadora



INTERPRETACION

El 28% que corresponde a 15 personas dicen que la iluminación y decoración del almacén es poco atractiva, mientras que el 22% que corresponde a 12 personas dicen que es simple, el 18% que corresponde a 10 personas menciona que es regular, el 17% supieron decir que es llamativo y el 15% expresaron que es atractivo.

ANALISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos, manifiestan que el almacén debe mejorar con su ambientación para atraer a los clientes y además estar en constante cambio para ser reconocida en el Cantón.

14.- ¿El servicio brindado por el personal del Almacén es?

Tabla N° 14 Servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje

				válido	acumulado
Válidos	Excelente	3	5,6	3	5,6
	Muy buena	30	55,6	33	61,1
	Buena	20	37,0	53	98,1
	Regular	1	1,9	54	100,0
	Mala	0	0,0	0,0	100,0
	Total	54	100,0		

Fuente: Encuestas Elaborado por: Investigadora



INTERPRETACION

El 56% que corresponde a 30 personas dijeron que la atención del personal es muy buena, y el 37 % que corresponde a 20 personas dijeron que es buena y el 5% que corresponde a 3 personas manifestó que es excelente, y el 2 % mencionaron que es regular..

ANALISIS

La mayoría de clientes supieron manifestar que la atención es muy buena por parte del personal de la empresa Joshep's Marc, sin duda deberían día a día ser mejores mediante capacitaciones para que el cliente se sienta satisfecho.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

En esta investigación, la hipótesis originalmente planteada fue la siguiente:

La correcta aplicación del merchandising permitirá incrementar la satisfacción del cliente en la empresa de calzado Joshep's Marc del Cantón Cevallos.

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

Para calcular y representar gráficamente la verificación se toma en cuenta las dos variables de la hipótesis que se planteó para realizar la presentación y exhibición de los productos adecuadamente (Merchandising), mismos que sirvan para incrementar la satisfacción del cliente en la empresa.

Análisis de Chi - cuadrado

H₀ =La correcta aplicación del merchandising NO permitirá incrementar la satisfacción del cliente en la empresa de calzado Joshep's Marc del Cantón Cevallos.

H₁ =La correcta aplicación del merchandising SI permitirá incrementar la satisfacción del cliente en la empresa de calzado Joshep's Marc del Cantón Cevallos.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji Cuadrada, cuya fórmula es la siguiente:

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

Simbología:

f_o = Frecuencia observada.

f_e = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

9.- ¿La empresa Joshep's Marc aplica estrategias de Exhibición para la ubicación del calzado?

Tabla N° 09 Estrategias de exhibición					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	2	3,7	2	3,7
	casi siempre	16	29,6	18	33,3
	a veces	33	61,1	51	94,4
	rara vez	2	3,7	53	98,1
	nunca	1	1,9	54	100,0
	Total	54	100,0		
Fuente: Encuestas Elaborado por: Investigadora					

12.- ¿Satisfacen sus necesidades cuando usted adquiere el calzado en el Almacén Joshep's Marc?

Tabla N° 12 Satisfacción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	10	18,5	10	18,5
	casi siempre	25	46,3	35	64,8
	a veces	15	27,8	50	92,6
	rara vez	3	5,6	53	98,1
	nunca	1	1,9	54	100,0
	Total	54	100,0		
Fuente: Encuestas Elaborado por: Investigadora					

Tabla N° 15

Frecuencia observada

VALORES REALES

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	RARA VEZ	NUNCA	
PREGUNTA 9	2	16	33	2	1	54
PREGUNTA 12	10	25	15	3	1	54
TOTAL	12	41	48	5	2	108

$$f_e = \frac{(\text{Total o marginal de renglon})(\text{total o marginal de columna})}{N}$$

Tabla N° 16
Frecuencia esperada

FRECUENCIA ESPERADA

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	RARA VEZ	NUNCA	
PREGUNTA 9	6,0	20,5	24,0	2,5	1,0	54,0
PREGUNTA 12	6,0	20,5	24,0	2,5	1,0	54,0
						108

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

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

$$(gl) = (2 - 1) (5 - 1)$$

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

$$(gl) = 4$$

El valor tabulado de X^2 con 4 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 9.488

Cálculo matemático

Tabla N°17

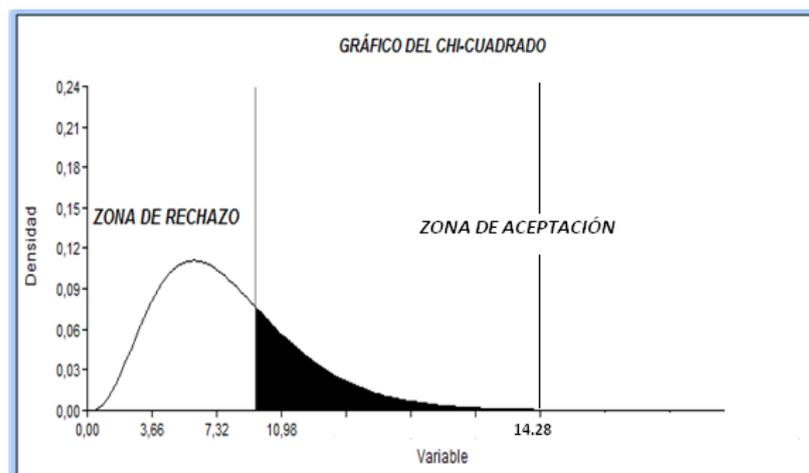
Calculo del Chi - cuadrado

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

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
PREGUNTA 9 / SIEMPRE	2	6,0	-4,00	16,00	2,67
PREGUNTA 9/ CASI SIEMPRE	16	20,5	-4,50	20,25	0,99
PREGUNTA 9 / A VECES	33	24,0	9,00	81,00	3,38
PREGUNTA 9 / RARA VEZ	2	2,5	-0,50	0,25	0,10
PREGUNTA 9/ NUNCA	1	1,0	0,00	0,00	0,00
PREGUNTA 12 / SIEMPRE	10	6,0	4,00	16,00	2,67
PREGUNTA 12 / CASI SIEMPRE	25	20,5	4,50	20,25	0,99
PREGUNTA 12/ A VECES	15	24,0	-9,00	81,00	3,38
PREGUNTA 12 / RARA VEZ	3	2,5	0,50	0,25	0,10
PREGUNTA 12 / NUNCA	1	1,0	0,00	0,00	0,00
	108	108,0		X² =	14,28

Gráfico N°18

Campana de Gauss



Decisión

El valor de $X^2_t = 9,488 < X^2_C = 14,28$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la correcta aplicación del Merchandising SI incrementara la satisfacción del cliente en la empresa de calzado Joshep's Marc del Cantón Cevallos. Y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

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

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

- La exhibición del calzado es poco atractivo debido a que el Almacén no aplica estrategia para mejorar su presentación, y las estanterías con las que cuenta no son suficientes para lograr una excelente exposición, y esto dificulta que el cliente tenga el agrado de presenciar un ambiente agradable.
- También genera malestar general en los clientes respecto al etiquetado con el respectivo costo, porque en la mayoría no marcan los precios esto dificulta que los clientes pueda decidir que comprar con mayor rapidez y al alcance de su presupuesto.
- La empresa también no realiza publicidad en el punto de venta esto incide en que los clientes desconozcan de promociones, sorteos, descuentos y de nuevos productos que tienden a comercializar.
- Finalmente se puede hacer muchas aseveraciones en cuanto a un plan de Merchandising de Presentación adoptadas para la empresa de Calzado Joshep's Marc, pero solo el conocimiento de las percepciones y expectativas de los clientes permitirá aportar las mejores soluciones a estos problemas.

Recomendaciones

- En base a las percepciones actuales de los clientes y el conocimiento del grado de atracción que provoca un mejor ambiente de el local, se puede optimizar la ubicación de los productos y mejorar la imagen del punto de venta, para brindar mayor comodidad al cliente y rapidez en el servicio.
- Se recomienda modificar e implementar los exhibidores para una buena exhibición y presentación del calzado.

- Las vitrinas y estanterías deben ir ubicados en función del público es decir, a una altura adecuada, aprovechando el espacio del almacén pero sobre todo diseñados de tal forma que atraigan al cliente para que este quede complacido por percibir una buena imagen del local.
- Debe mejorar la iluminación y decoración del almacén que permitan una mejor presentación.
- El calzado en las estanterías deben contar con el precio que este claro para cuando las personas acudan al local tengan un conocimiento general al momento de realizar sus compras.
- Se recomienda exhibir en la vitrina exterior productos que son lanzados al mercado de acuerdo a las temporadas que se dan en el año, para lograr así incentivar a clientes potenciales y motivar a los clientes actuales, es decir mediante promociones en fechas especiales.
- Realizar PLV (publicidad en el lugar de Venta) para que los productos se presenten de la mejor manera.
- Proponer un plan de Merchandising con el objeto implementar estrategias para mejorar la presentación de los productos, incentivar y motivar a los clientes para que acudan al local a realizar sus compras y con esto incrementar la satisfacción del cliente y a la vez sus ingresos.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: “Plan de Merchandising de presentación para incrementar la satisfacción del cliente en la empresa de calzado Joshep’s Marc del Cantón Cevallos Provincia de Tungurahua.”

Institución Ejecutora: El área ejecutora es la empresa de calzado Joshep’s Marc. Que tiene como responsable de su cumplimiento a la Gerencia.

Beneficiarios: Este plan de Merchandising beneficiara de manera directa a la clientela ya que direccionará a la satisfacción de los consumidores. Al mismo tiempo a la empresa para el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Gerente: Sonia Sulca

Ubicación: Tendrá su aplicación en el Área del Almacén, de la empresa Joshep's Marc, ubicada en la Av. 13 de mayo y González Suárez en el Cantón Cevallos provincia de Tungurahua.

Tiempo estimado para la ejecución: Julio- Noviembre del 2012.

Equipo Técnico Responsable: Gerente General de la empresa de calzado Joshep's Marc.

Costo de la propuesta: tendrá un costo de \$5188.92 los cuales serán recursos propios de la empresa

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, gracias al predominio de la innovación y de la creatividad, los profesionales están en condiciones de transformar los ambientes más vacíos en lugares muy atractivos en donde comprar, por lo tanto recurren al Merchandising como herramienta. Ya no se trata de arreglar vidrieras y colocar maniqués en los salones de venta. Ahora, los aportes de los diseñadores solo tienen el límite que les pone la propia imaginación y los recursos a mano.

La empresa Joshep's Marc ha sido administrada por personas de experiencia, pero no se han utilizado los procedimientos adecuados, lo que ha conllevado a obtener resultados desfavorables para el Almacén como ejemplo, tenemos la insatisfacción de los clientes y el estancamiento de las ventas.

En la actualidad no existe un Plan de Merchandising que permita al local potencializar sus recursos, que sirva como técnica para dar a conocer las diferentes líneas de

productos que oferta y así proponer la satisfacción de las necesidades de los clientes, por lo tanto la presente propuesta se enfoca en fortalecer la exhibición, presentación e imagen del mismo.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Según investigaciones, se ha demostrado que determinados productos, poseen un alto índice de compra por impulso, es decir, que el consumidor decide la adquisición de un producto en el momento mismo del proceso de compra, motivado tanto por la presentación de los productos como por el eficiente material de comunicación en el local de venta.

La presente propuesta se justifica, por cuanto se pretende destacar la importancia de la presentación y exhibición de productos que se puede conseguir mediante la aplicación de estrategias adecuadas de merchandising que sirvan de instrumento o herramientas que promueva la comercialización de los mismos, con el objetivo de incrementar la satisfacción del cliente ya que esto mejorara y fortalecerá a la empresa, su organización y rentabilidad.

Es importante recalcar que, mediante este plan además se capacitará y orientará de manera efectiva al personal, con el objetivo de proporcionar una excelente atención al cliente, por lo que mejorara la relación empleado – cliente, y el servicio comercial será satisfactorio.

Las empresas comparten una absoluta dedicación a servir y satisfacer las necesidades de los clientes, es por esto que deben tener un amplio conocimiento de la forma como presentar y exhibir los productos de acuerdo al mercado en el cual se desarrollan.

Efectuada la investigación y conociendo más de cerca los problemas que tiene el almacén es importante desarrollar un Plan de Merchandising de presentación para que sirva de herramienta y así lograr presentar mejor sus productos y tener éxito.

La siguiente propuesta es factible por cuanto se cuenta con el apoyo de la empresa, ya que manifiesta su deseo de perfeccionar la distribución y presentación de los productos para enfrentar las diferentes expectativas que presenta el mundo actual

6.4 OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias de Merchandising aplicando técnicas de presentación para lograr incrementar la satisfacción del cliente en la empresa de calzado Joshep's Marc del Cantón Cevallos.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Establecer estrategias de merchandising acorde con las necesidades del almacén Joshep's Marc.
- Aplicar las estrategias de merchandising de presentación más adecuada, para atraer al cliente al punto de venta. para motivar la compra de la manera más rentable para la empresa, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor
- Socializar el plan de merchandising a aplicarse en la empresa de calzado Joshep's Marc.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

La factibilidad de la propuesta se fundamenta en el desarrollo de las actividades en el área de la exhibición y colocación de los productos, lo cual implica una orientación de los enfoques de la oferta por cuanto ejercer la función de ubicar los productos permitirá conocer las expectativas de los clientes, utilizando así la herramienta que es el

Merchandising para posteriormente satisfacer la mayoría de necesidades que se vayan presentando y lograr que el cliente sea fiel a la empresa.

La posibilidad de la implantación y puesta en marcha de la propuesta, se fundamenta en los siguientes aspectos:

Política

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

Sociocultural

La presente propuesta está encaminada y comprometida a satisfacer y cumplir con los clientes tanto internos como externos ya que la empresa Joshep´ s Marc está dispuesto a contribuir con el desarrollo de la mejora en la presentación y exhibición de sus productos.

Tecnológica

Este trabajo es viable ya que la incorporación de nuevas tecnologías permitirá brindar mejores servicios a los consumidores y por ello incrementar las satisfacción del cliente y su rentabilidad.

Organizacional

La presente propuesta está enfocada en la correcta aplicación de técnicas de Merchandising, punto que ayudara a mejorar la imagen corporativa que se proyecta al público en general, en la organización de los 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 a través de la satisfacción de sus necesidades.

Equidad de género

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

Ambiental

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

Económico-Financiera

La Implementación de estas estrategias de Merchandising generan costos como : adecuación de infraestructura, capacitación a los empleados, implementación de escaparates, publicidad, esto se desarrollará con el objetivo de mejorar el desempeño del servicio comercial

Legal

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

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TECNICA

Merchandising de presentación o visual

Miguel Ángel Vicente (2009), dice: “se caracteriza por la utilización de técnicas que permiten potenciar la presentación visual de los productos en el negocio.”

El merchandising visual cumple tres objetivos: transmitir la imagen de lo que es y lo que vende el negocio, generar un flujo de circulación de clientes dirigido y provocar ventas por impulso. Las técnicas desarrolladas por este tipo de merchandising tiene la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivos.

Los componentes del merchandising visual son: presentación del número adecuado de facings (cantidad exhibida del mismo artículo), tipos y formas de implantación y exposición de los productos en el lineal desarrollado, así como la publicidad en el lugar de venta.

Los atributos que entran en juego en la percepción del cliente:

- **Servicio:** es el conjunto de presentaciones que el cliente espera, además del producto, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del negocio.
- **Surtido:** es el conjunto de referencias que ofrece un negocio a sus clientes clave para satisfacer determinados deseos.
- **Calidad:** es el nivel de excelencia que la organización ha determinado alcanzar para satisfacer a sus clientes clave. Los clientes clave son aquellos que, por sus expectativas y necesidades imponen a la empresa el nivel de servicio que debe lograr. Para optimizar la compra, el merchandising se debe gestionar:
- **Sobre el producto:** el espacio que se le destina, la identificación, la visibilidad, el precio y las promociones.
- **Sobre el entorno:** ambientación, dinámica, organización general mediante el empleo de carteles, etc.

- **Sobre el consumidor:** porque todos estos medios le informan, le recuerdan, le refuerzan el mensaje, actúan en el lugar de decisión de compra, propiciando las compras por impulso.

MAGA MAZZA Raquel Saco, (2004), dice: Para que el entorno de nuestro establecimiento favorezca el acto de compra por parte de los clientes que ya están dentro, debemos tener en cuenta toda una serie de alimentos destinados a:

- Atraer la atención del cliente, y potencial,
- Interesarlo
- Incentivar el deseo de compra
- Ofrecer servicios complementarios que cubran las necesidades del consumidor
- Incrementar la rotación de los productos en el establecimiento
- Rentabilizar el punto de venta

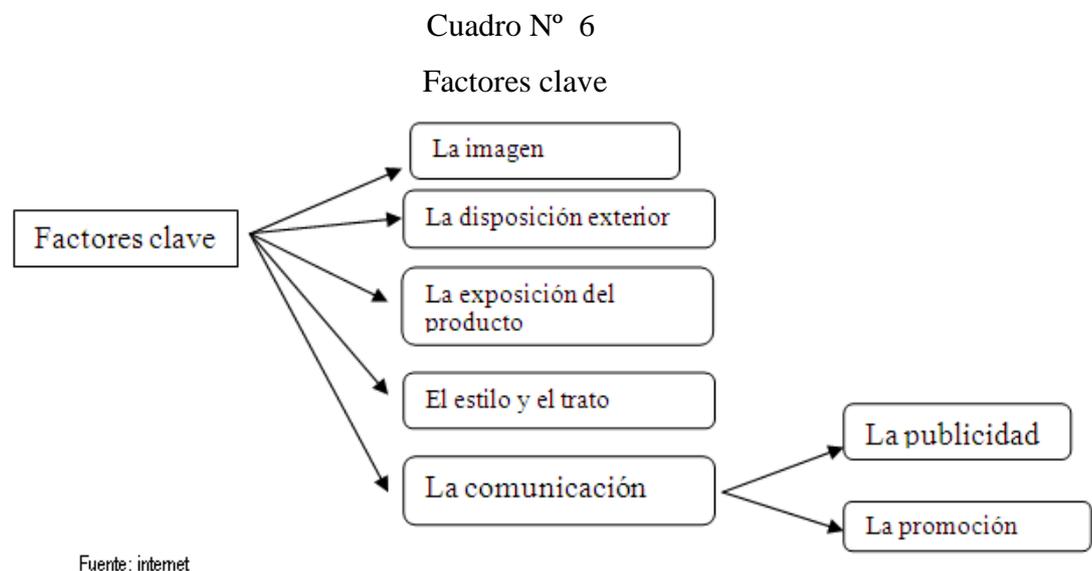
Estos son, precisamente los objetivos del merchandising, que se resume en uno, incitar a los clientes a comprar nuestro producto o servicio mediante el uso de técnicas y actividades, en y para el punto de venta.

El factor de éxito de nuestra empresa radica en agradar a los consumidores para que generen una respuesta positiva. Por este motivo es básico que nuestro punto de venta reúna las siguientes características:

- Debe ser un lugar limpio y ordenado
- Hemos de tener el surtido adecuado de productos
- Los productos tienen que estar marcados con los precios
- El mobiliario debe ser adecuado, es decir:
 - Armónico: estética adecuada del producto o servicio
 - Proporcionado: tamaño apropiado a las dimensiones y necesidades del establecimiento.

- Adaptable: con una disposición fácil de modificar para la realización de exhibiciones
- Sencillo: evitar la decoración exagerada.
- Debemos crear ventas especiales

En definitiva, hemos de entender nuestro punto de venta como un espacio dedicado a gustar y convencer a los clientes y todavía a quienes no lo son. Definimos a continuación, cuales son los actores clave para que esto suceda.



La imagen

En primer lugar hay que definir la imagen que queremos transmitir a los clientes a quienes todavía no lo son. Para ello debemos determinar un logotipo, un lema y un conjunto de elementos que nos irán identificando en todo el proceso de desarrollo de nuestro negocio. Debemos tener especial cuidado en esta elección, ya que de ella dependerá en buena medida, la introducción de nuestra empresa en el mercado.

Asimismo a la hora de escoger la imagen habrá que valorar los costes de su implementación en sus diferentes soportes, a fin de evitar desviaciones importantes en nuestra estructura de costes.

La disposición exterior del establecimiento

La importancia del diseño exterior viene dada por su poder para poner de manifiesto la personalidad y el estilo de la microempresa, contribuyendo a reforzar su posicionamiento. Los elementos principales del exterior del local son:

- **Rotulo:** el diseño del rotulo debe realizarse de acuerdo a la imagen que se desee proyectar, de modo que resulte un elemento identificativo que individualice el establecimiento y, por tanto, lo diferencie. Debe instalarse en una zona perfectamente visible.
- **Entrada:** es el espacio que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido es importante que su concepción y diseño faciliten el acceso, de modo que la entrada no suponga una barrera para el cliente, sino que, por el contrario, le invite a entrar. Del mismo modo la entrada debe integrarse en un conjunto coherente que proyecte la imagen deseada. La orientación de los accesos por otro lado, debe ser muy tenida en cuenta porque condicionara el recorrido de la clientela, y por tanto la rentabilidad del punto de venta. Es decir que en la medida de lo posible hará que los clientes circulen por un itinerario en el que se favorezca la adquisición de determinados productos.
- **Escaparates:** es un aspecto básico en comercios tradicionales. Hay que diseñarlos proporcionando un ambiente de información al que los clientes puedan acceder sin esfuerzo constituyendo asimismo un elemento de atracción. Es recomendable no sobrepasar los quince días sin variar un escaparate, así como adecuarlos a los diferentes eventos anuales. También se recomienda no saturar el espacio y centrarse en pocos elementos comunicativos (mensajes claro y sencillos)

La exposición del producto

En el caso de que nuestro producto requiera la utilización de estanterías y o vitrinas, la colocación de los productos siguen unas reglas de oro. las estanterías se dividen en tres niveles: el primero estar a ras del suelo, el segundo a la altura de las manos, y el tercero se localiza a la altura de los ojos. Es en estos dos últimos donde las ventas son superiores, al estar ubicados en lugares de fácil visualización y que permiten acceder a los productos con mucha comodidad. Si el estante esta al ras del suelo, en cambio las ventas son menores. Según esta distribución los artículos de compra obligada (productos básicos) estarán a nivel del suelo y el resto en los otros dos para fabricar sus compras. Y es que lo que el cliente puede tocar, coger y comprar se vende.

- Bodegones: es un instrumento que sirve para estimular el flujo dentro de la tienda se trata de mini escaparates con el producto ofertado. El bodegón estimula el tránsito de clientes potenciales
- Puntos calientes: es una zona de mucho paso, como la entrada del establecimiento o de paso obligado, como la caja, en este punto colocaremos aquellos artículos que requieran de una rotación elevada o que no sean de primera necesidad, cuya compra se realice por impulso.

El estilo y el trato

Dar con el estilo propio es una de las tareas más difíciles que tiene que abordar el empresario. Sin embargo se trata de una herramienta que ha de saber explotar, ya que aportara un valor añadido al negocio y constituirá un hecho diferencial frente a la competencia.

Debemos tener en cuenta que todo aquello que ven o perciben tanto los clientes potenciales como nuestro clientes reales son elementos que incrementaran la cifra de

ventas, el lenguaje del cuerpo, la presentación personal, la velocidad de repuesta, las buenas maneras, la actitud positiva, el orden, la limpieza, el ambiente de trabajo, etc.

Comunicación

Los objetivos de la comunicación del punto de venta y en el seguirán orientaciones muy específicas, como el simple hecho de dar a conocer el establecimiento, explicar las ventajas que ofrecen nuestros productos o servicios así como el hecho de comprar en nuestro punto de venta, conseguir una determinada imagen etc. Para ello utilizaremos dos instrumentos la Publicidad y la Promoción. Cada uno de ellos lleva direcciones contrapuestas, es decir la publicidad acerca nuestra empresa y o punto de venta central al potencial consumidor y la promoción realiza el camino contrario: acerca al potencial cliente al punto de venta. La publicidad, usada correctamente es una herramienta de gran valor para la microempresario.

Podemos recurrir a tres puntos fundamentales

1. **Anuncios:** para posicionar nuestra empresa en el mercado recurriremos a un instrumento básico, que es el fomento de la imagen de la marca, utilizando para ello la inserción de anuncios en soporte de proximidad, que son económicamente viables para las microempresas.
2. **Publicidad en el lugar de venta:** se realiza dentro del mismo establecimiento, y en este caso nos la ofrecen los mismos distribuidores; mayoristas o fabricantes de los productos que nosotros comercializamos. Tipos más frecuentes.
 - Embalajes de presentación
 - Exhibidores o expositores: suelen llevar incorporada publicidad como parte del diseño del mobiliario.
 - Display: soportes independientes de cartón, madera, tela o plástico que pueden contener publicidad de uno o varios artículos.

3. **Publicidad directa:** es la que llega directamente a manos del cliente. Principales elementos:

Promoción sin precio: esta fórmula suele tener la repetición del acto de compra en el establecimiento o la fidelización de los clientes. Las formas más usuales son los vales regalos, las tarjetas de punto, los descuentos para la obtención de regalos diferidos, juegos, concursos, muestras, etc.

Promoción estacional: con esta modalidad se intenta aprovechar el tirón de consumo en fechas señaladas, como por ejemplo en navidad, el día de la madre, san Valentín, etc. Asimismo se utilizan para lanzar nuevos productos o festejar el aniversario del establecimiento. En estos casos se suelen combinar promociones del precio y sin precio. El éxito de este tipo de actuaciones radica en la buena comunicación y publicidad de las mismas.

A continuación detallamos los mecanismos para la realización de promociones:

1.- Ofertas de precio

- Inmediatos
 - Descuento directo
 - Vale o cupón
- Diferidos
 - Reembolso
 - Vale diferido

2.- Ofertas en especie

- Producto adicional
- Lote de productos
- Muestras
- Oferta de autoliquidación
- Regalo directo
- Regalo diferido

3.- ofertas selectivas

- Concursos
 - Dotación
 - Concursantes
 - Premios
 - Tema
 - Reglamento
 - Dificultades
- Sorteos y juegos
 - Regalos
 - Mecánico
 - Información sobre el sorteo
- Tarjetas de clientes preferentes

PLAZA GÓMEZ, Pedro; PEREA GONZÁLEZ, dice: “merchandising es una actividad básica del área de Distribución que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta mediante varias técnicas”. Existen al respecto diferentes definiciones, que permiten completar esta primera aproximación. ‘La Academia Francesa de Ciencias Comerciales, lo describe como: La parte de Marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar, al posible comprador final, el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc.

El consumidor, por sí solo, debe decidir el producto que va a comprar sin ayuda de vendedor alguno. Ahora bien, ¿qué factores van a influir en el acto de compra? La elección de un producto vendrá determinada y será proporcional a los siguientes puntos:

- **Notoriedad.** Ésta se adquiere a través del tiempo, gracias a la calidad del producto, así como a la publicidad, promoción, números de puntos de venta y, por supuesto, por la imagen de la empresa fabricante.

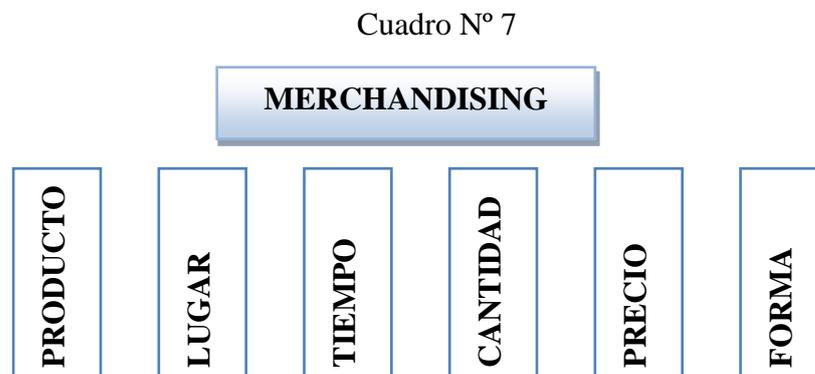
- **Identificación.** Se crea a partir de bases sólidas: elección del envase, estética del diseño, fácil lectura, claridad de las clasificaciones en familias o variedades.

- **Información.** Este punto es fundamental en caso de productos nuevos, su misión es abrir mercado,

- **Motivación.** En ella intervienen el precio, la oferta especial, el tamaño, etc.

- **Buena ubicación.** Resulta esencial para conseguir la venta.

El Merchandising debe apoyarse en los siguientes pilares básicos, recogidos en este grafico



Fuente: Marketing (curso empresarial Deusto)

Ahora bien, ¿cuáles son los objetivos del merchandising? Las acciones de merchandising persiguen diferentes objetivos, por ejemplo: Dotar de vida al producto, acrecentar el movimiento de público en el punto de venta, crear ambiente, multiplicar los efectos de una campaña, poner el producto en manos del consumidor, gestionar adecuadamente la superficie de ventas, impulsar la relación productor-distribuidor,

incrementar la rotación, atraer la atención del comprador hacia los productos concretos, eliminar stocks de artículos poco vendibles, etc.

Sus objetivos, el merchandising utiliza diversos elementos o medios como presentadores o exhibidores, mástiles, ubicación preferente del producto, pilas y exposiciones masivas de producto, cubetas o expositores a nivel del suelo, extensiones de lineal, señalizadores, demostraciones y degustaciones, etc.

Otro de los aspectos claves del merchandising es la distribución de los distintos productos en la superficie de venta. Localización de los puntos fríos y las zonas calientes, así como la circulación de los consumidores por el establecimiento y las cajas registradoras de pago. Los puntos calientes son los lugares del establecimiento que atraen más la atención de los clientes, y por tanto, implica un incremento de las posibilidades de venta. Por el contrario, puntos fríos son las zonas del establecimiento que generan unas ventas por debajo de la media realizada en el resto de las áreas. Por otro lado, el producto en merchandising es un bien tangible caracterizado por una serie de cualidades o atributos (color, tamaño, etc.), que lo diferencian de otros.

Estas cualidades y atributos son interesantes, desde el punto de vista de merchandising, para ser utilizadas como reclamo y llamada de atención de los clientes en el punto de venta. Forma, color, tamaño, sabor, olor, envase, embalaje, etiquetas, envoltura, y marca del producto son las cualidades o atributos más relevantes del producto.

En consecuencia podemos decir que en el sistema de autoservicio, el objetivo final del merchandising, es poner el máximo número de productos en contacto con el mayor número de clientes y durante el mayor tiempo posible. Ello se consigue mediante la gestión del lineal. La buena gestión del lineal requiere determinar el espacio mínimo que se adjudicará a cada producto (entre 20 y 50 cm.), como se agruparán las familias y si la colocación se efectuará en sentido vertical u horizontal.

Modalidades de exhibición

Para lograr ordenar una exhibición en función a las necesidades del cliente hay dos criterios: exhibición vertical u horizontal. La primera es muy útil cuando la categoría tiene una góndola con más de 2 módulos, y se realiza para evitar que el consumidor tenga que recorrer todo un pasillo para comparar segmentos, precios y marcas. Bajo esta modalidad, el plano grama queda conformado por segmentos divididos en bloques verticales que ocupan más de un estante.

Por su parte, la exhibición horizontal es más aplicable a góndolas pequeñas, en donde el consumidor puede observar la totalidad de la góndola casi sin caminar, teniendo un campo de visión más acotado. Aquí la góndola posee segmentos que, posiblemente, no ocupen más de 2 estantes.

Los dos tipos de exhibición se pueden aplicar a diferentes categorías, o bien a una misma dependiendo de la estacionalidad del producto. Por ejemplo, categorías como insecticidas y protectores solares tendrán góndolas mucho más grandes en verano que en invierno, por lo que se puede optar por exhibiciones de tipo vertical para la temporada de alta rotación y luego modificarlas por una de tipo horizontal para cuando llegue la temporada de poca demanda de esos productos.

En cuanto a la exposición en el lineal, existen tres niveles:

-El nivel de los ojos, que atrae fácilmente la atención del cliente en un primer contacto. Llamado nivel de percepción.

- **El nivel de las manos**, o nivel intermedio, en el que el cliente puede coger con facilidad el producto.

- **El nivel del suelo**, en el que el comprador debe hacer un esfuerzo para llegar al producto. En este nivel se suelen poner productos que son buscados expresamente por el cliente, el cual está dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para su adquisición.

Respecto a los tipos de productos, los expertos, han establecido que se pueden diferenciar tres clases de productos expuestos en el lineal:

Productos calientes. Se caracterizan por su compra regular, con imagen y marca notoria, y que suelen ir complementados con campañas publicitarias fuertes. Son productos como Coca-Cola, Ariel, Danone, etc. Estas marcas son atractivas en sí, por lo que los productos colocados a su alrededor se ven beneficiados por la atracción que ejercen.

Productos muertos. Son bienes de primera calidad y gran consumo. El precio es más decisivo que la marca en la compra de dichos productos.

Productos vivos. Se corresponden con los productos recientemente lanzados, que normalmente se benefician con degustaciones y demostraciones de funcionamiento. Tal es el caso de nuevos modelos de automóviles, planchas, lavadoras, etc., El producto vivo tiene una imagen y un prestigio adquiridos y es conocido y buscado por el consumidor.

Lugar de venta y publicidad. El punto de venta es el lugar en el que deben materializarse los objetivos publicitarios de marketing propuestos por una empresa. No debe olvidarse que todas las acciones previas que se realizan, ya sean relativas al precio, distribución, producto o comunicación, tienen como último objetivo provocar en el cliente una compra efectiva.

Por tanto, la PLV (Promoción Lugar Venta) se convierte en uno de los medios publicitarios más efectivos y eficaces, aunque su efectividad no será total si no va acompañada de otro tipo de acciones publicitarias. Dada la importancia de la

comunicación en el punto de venta, la publicidad que tenga lugar en el mismo es un aspecto que los anunciantes deben considerar de forma prioritaria.

PLV y Merchandising La publicidad en el punto de venta es una herramienta del merchandising. Ya hemos dicho anteriormente que el merchandising son todas las acciones, publicitarias o no, que se realicen en el punto de venta para acercar el máximo el producto al consumidor. Tanto la PLV, como el merchandising, tienen objetivos comunes. Sin embargo, mientras que la PLV es únicamente una acción publicitaria, el merchandising incluye aspectos promocionales, estudios del consumidor en el lugar de venta, colocación de los productos en estanterías, etc.

La publicidad en el lugar de venta (PLV), es sólo un eslabón de la campaña publicitaria del anunciante, mientras que el merchandising es la gestión de marketing del punto de venta, La PLV es un elemento de comunicación interna masiva, cuya finalidad es informar al consumidor acerca del producto o servicio que se anuncia y, por lo tanto, se trata de un auténtico elemento publicitario.

Según su naturaleza material la PLV puede clasificarse en permanente o puntual:

- La PLV permanente se coloca en el punto de venta para un período de tiempo largo, y a veces, indefinido. En general, su objetivo publicitario es el de comunicar un mensaje genérico de la marca que se anuncia, pudiendo consistir en un simple logotipo o en un slogan asociado a la marca. Este tipo de publicidad constituye parte de la decoración propia del local.
- La PLV puntual se realiza de forma ocasional y durante períodos cortos. Es fundamentalmente de tipo promocional y comunica descuentos, nuevos productos, un nuevo packaging, etc. La empresa debe controlar que éste tipo de material no permanezca expuesto, por olvido, más tiempo del necesario.

Los mensajes que se incorporan a la publicidad en el punto de venta tienen las siguientes características principales:

- Son muy informativos. En ellos se especifican aspectos concretos, de gran interés para el consumidor. Por ejemplo: “Gran oferta”, “Por solo 499 pts.”, “Remate final: pague 2 y llévase 4”.

- Presentan comunicaciones breves y directas. Al entrar en el punto de venta, el cliente no suele prepararse para leer un mensaje de gran extensión. En general, éste debe ser fácilmente distinguible y legible a simple vista. Para ello, se exige que el contenido de la comunicación sea breve y se refiera a aspectos relevantes, para lo cual se utilizarán una tipografía clara y un formato adecuado.

- Los textos han de ser impactantes. Al ser agresivos, los textos incitan directamente a la acción y suponen un atractivo para el consumidor. El ofrecimiento de “grandes descuentos» y “oportunidades únicas” son ejemplos de ello, La utilización de signos de admiración y colores fosforescentes ayuda a conseguir el impacto deseado. En resumen, las principales características de la publicidad en el lugar de venta son la utilización de mensajes muy informativos, con textos impactantes que ofrecen comunicaciones breves y directas.

Atendiendo a los tipos de PLV son muy diversos y varían en función de las necesidades del anunciante, de las posibilidades del establecimiento, de las innovaciones tecnológicas, de los materiales disponibles, etc. Veamos a continuación algunas de las principales formas que puede adoptar dicho material publicitario,

- Expositores, Son estanterías móviles, que pueden colocarse en distintos lugares del establecimiento de venta y que contienen, además del producto anunciado, algún tipo de publicidad gráfica. Por lo general suelen ser de dos tipos: de suelo y de mostrador,

- Los expositores de suelo, son generalmente altos e incluyen gran variedad de productos del mismo anunciante. Su ubicación suele ser a la entrada y salida de los establecimientos.

- Los expositores de mostrador son más pequeñas que los anteriores y pueden contener, en función de su tamaño, distintos productos de un mismo fabricante.
- Carteles. Son planchas de papel o cartón ondulado, plástico, etc., y se colocan sobre las paredes, colgados del techo o en los escaparates. Por lo común, son rectangulares o cuadrados y de tamaño diverso, en función de las necesidades del anunciante y su producto. Constituyen un material publicitario muy utilizado para la notificación o el anuncio al consumidor de ciertas ofertas o promociones.
- Letreros luminosos. Son uno de los elementos de PVL más antiguos. A medida que la técnica ha avanzado se ha ido sofisticando de tal forma que son auténticas muestra de creatividad. Su objetivo principal es el de atraer al consumidor hacia el establecimiento: la característica luminosa hace que puedan ser detectados desde distancias relativamente grandes.

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

6.7.1. Filosófica.

Misión:

Joshep´s Marc

Somos una empresa dedicada a la producción, confección y comercialización de calzado para damas caballeros y niños; diseñando, modelos acordes a las necesidades de los clientes, brindando calidad, comodidad y garantía.

Visión

Ser una empresa líder y reconocida a nivel nacional por la producción y comercialización de calzado artesanal, elaborado de acuerdo a criterios y normas de calidad ISO 9001.

Principios y Valores:

Solidaridad: Preocupación por el bienestar de nuestros empleados.

Amabilidad: Ser atento y respetuoso con los clientes y empleados.

Puntualidad: El producto será entregado a los clientes dentro de las fechas acordadas.

Honradez: La empresa garantiza a los clientes la calidad de producto.

Ética: La empresa se compromete a no divulgar sin motivo la situación económica financiera de sus clientes.

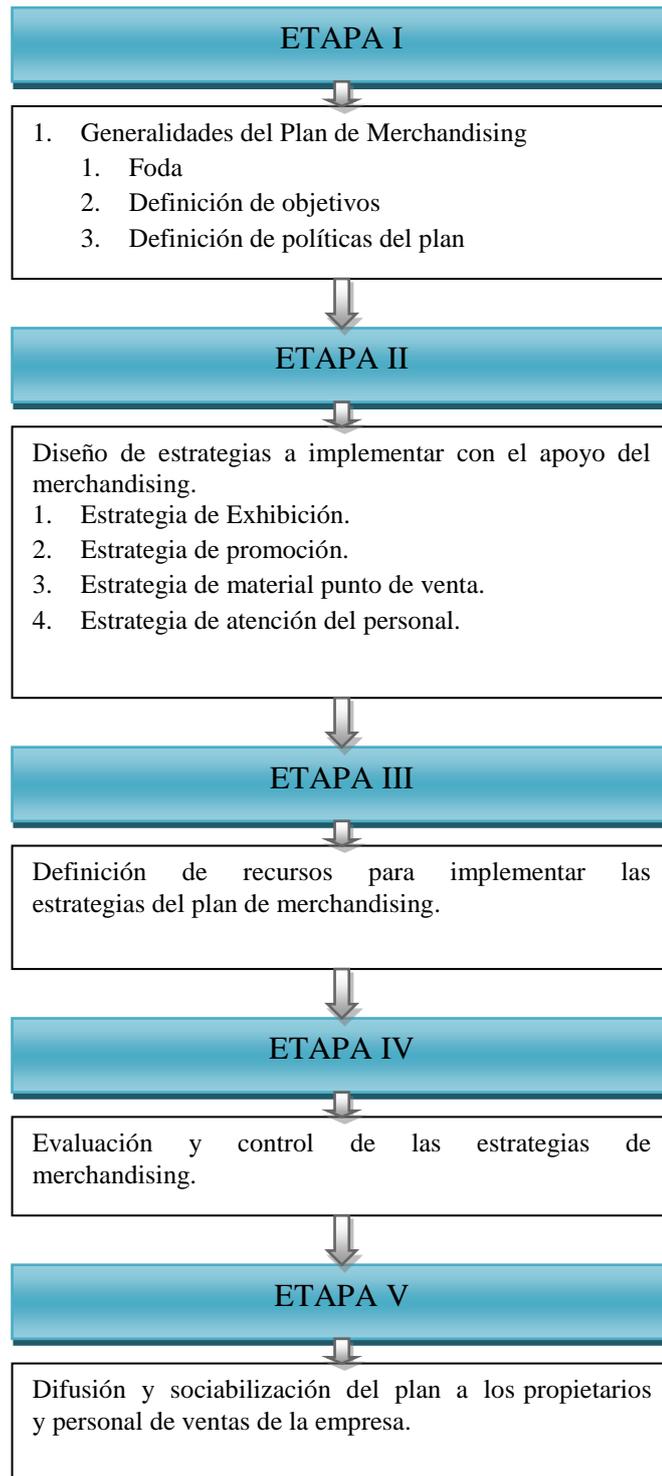
Confiabilidad: Imagen de empresa que hace y otorga lo mejor para sus clientes.

6.7.2 Estructura de la propuesta del plan de Merchandising

En el siguiente esquema se presenta la propuesta del plan de merchandising, el cual contiene cuatro etapas. En la primera habla de las generalidades del plan que se está proponiendo; en la segunda se diseñan las estrategias del plan; en la tercera se definen los recursos a utilizar, la cuarta etapa contiene la evaluación y control de las estrategias y durante cada una de las etapas existe retroalimentación.

Cuadro N° 8

Esquema de la Propuesta del plan de merchandising de presentación



6.7.3 Desarrollo de las Etapas de la Propuesta del Plan de Merchandising

Etapa I. Generalidades del Plan de Merchandising de Presentación

Para iniciar el Plan de Merchandising de presentación se realizó un análisis FODA de JOSHEP'S MARC; incluyen aspectos relevantes y potenciales de la empresa, pero también advierte las dificultades que presenta. Éste se plantea a continuación:

FODA

Cuadro N° 9
FODA EMPRESA JOSHEP'S MARC

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
F1. Experiencia en realizar calzado	D1. No cuenta con muchos estantes para la ubicación de los productos	O1. Crecimiento de la población.	A1. Desarrollo tecnológico constante
F2. Tecnología de punta	D2. No existe una buena presentación y exhibición del calzado	O2. Apertura de nuevos puntos de venta	A2. Desconocimiento del producto por parte del empleado
F3. Calidad en los productos	D3. Deficiente ambientación	O3. Implementación de un plan de Merchandising	A3. Pérdida de clientes
F4. Buenas relaciones interpersonales	D4. No realizan promociones	O4. Alianzas estratégicas con otras empresas	A4. Alta competencia en el mercado
F5. Clientes fijos	D5. Los precios y ofertas no son visibles	O5. Ampliación de la línea de productos.	A5. Introducción de calzado de otros países

F6. Amplio espacio físico del Almacén	D6. Línea de productos limitada en relación a la competencia.	O6. Impulso del turismo en el Cantón	A6. Créditos con elevadas tasas de interés
---------------------------------------	---	--------------------------------------	--

Elaborado por: Verónica Tisalema

Análisis de la Matriz FODA

El análisis FODA es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. Este análisis ayuda a identificar las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Sobre esta base diseñaremos las estrategias posibles a seguir que se detallan a continuación:

Cuadro N° 10
Análisis FODA

FACTORES	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<p>INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>F1. Experiencia en realizar calzado</p> <p>F2. Tecnología de punta</p> <p>F3. Calidad en los productos</p> <p>F4. Buenas relaciones interpersonales</p> <p>F5. Clientes fijos</p> <p>F6. Amplio espacio físico del Almacén.</p>	<p>D1. No cuenta con muchos estantes para la ubicación de los productos</p> <p>D2. No existe una buena presentación y exhibición del calzado</p> <p>D3. Deficiente ambientación del local ante el cliente</p> <p>D4. . no realizan promociones</p> <p>D5. Los precios y ofertas no son visibles</p> <p>D6. Línea de productos limitada en relación a la competencia.</p>
OPORTUNIDADES(O)	ESTRATEGIA FO (MAXI-MAXI)	ESTRATEGIA DO (MINI-MAXI)
<p>O1. Crecimiento de la población.</p> <p>O2. Apertura de nuevos puntos de venta</p> <p>O3. Implementación de un plan de Merchandising</p> <p>O4. Alianzas estratégicas con otras empresas</p> <p>O5. Ampliación de la línea de productos.</p> <p>O6. Impulso del turismo en el Cantón</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar los modelos de calzado en diferentes tallas lo cual se exhibirán en todo el almacén para Optimizar la imagen del local para mayor satisfacción del cliente (F2-O5) Realizar estrategias con entidades públicas para que la empresa sea reconocida a nivel intercantonal para optimizar clientes. (F7-O7) 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar estantes distintivos para una mejor exhibición del calzado logrando optimizar la imagen del local para mayor satisfacción del cliente (D1-O3) Mejorar la presentación y exhibición del calzado implementando estrategias de exhibición (D2-O3)
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAFA(MAXI-MANI)	ESTRATEGIA DA (MINI-MINI)
<p>A1. Desarrollo tecnológico constante</p> <p>A2. Desconocimiento del producto por parte del empleado</p> <p>A3. Pérdida de clientes</p> <p>A4. Alta competencia en el mercado</p> <p>A5. Introducción de calzado de otros países</p> <p>A6. Créditos con elevadas tasas de interés</p>	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación constante para que la empresa permanezca en alta competencia en el mercado. (F1-F4-A4) 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar promociones en el punto de venta e informar a los clientes mediante publicidad para atraer a más compradores y turistas .(D4-O1, O6)

Fuente: Elaboración propia

Definición de los objetivos del Plan

Objetivo General

Satisfacer al cliente, a través de técnicas de merchandising que incentiven el consumo de los productos, mejorando la presentación del calzado, colocando estanterías de exhibición vistosas mediante un adecuado servicio y una constante comunicación positiva hacia el consumidor para impulsar las compras.

Objetivos Específicos

- Mejorar la presentación de los productos a la vista del cliente.
- Implementar exhibidores vistosos para una mejor distribución de la línea de calzado en el almacén.
- Trasmitir al consumidor una buena imagen del establecimiento
- Informar a los clientes sobre nuevos productos y/o promociones e incitar a la compra de los mismos.
- Acercar los productos al consumidor en el punto de venta para mayor satisfacción del cliente.
- Capacitar al personal para brindar un mejor servicio para mantener satisfecho al cliente.

Definición de políticas del plan

- Este plan es una herramienta integral para incrementar la satisfacción del cliente, por lo tanto debe ser implementado en el tiempo establecido para alcanzar los objetivos fijados.
- El Gerente de la empresa será el responsable de la ejecución del Plan de Merchandising de Presentación. Este plan será revisado de forma trimestral a efecto de medir avances y necesidades de cambio o mejora, según convenga a la situación que se está atravesando la empresa en ese momento.
- Aunque cada empresa cuenta con sus propias políticas de mercadeo para sus productos, esta deberá socializar y sensibilizar a los empleados para la implementación dinámica de este Plan de Merchandising de Presentación.

Etapa II. Diseño de estrategias de Merchandising

A continuación se detallan las actividades programadas para el efecto:

ESTRATEGIA DE EXHIBICIÓN:

Se busca ordenar en el punto de venta las categorías de calzado de manera tal que estén dispuestas en el local y a disposición de los clientes.

Este esfuerzo se realizará a través de la Gerente del Almacén quien se encargará de arreglar los espacios de las perchas, resaltando la importancia de la marca, estimular la compra, aprovechando el espacio físico con el que se cuenta.

Esta estrategia plantea hacer una medición de las distintas dimensiones del Merchandising y las distintas variables representativas de la estrategia comercial para el cliente, tomando en cuenta los principios de presentación, decoración, colocación.

PRESENTACIÓN

Esto es el primer paso a tener en cuenta cuando de Merchandising se trata, ya que la buena exposición y la limpieza son de suma importancia si se quiere despertar en el consumidor hábitos de compra del producto ofrecido.

Situación Actual:

En el Almacén existen variedad de modelos de calzado, la cual está mal exhibida, porque no cuenta con escaparates que sean de atracción y vistosos para el cliente porque son ubicados a criterio personal del propietario. En las épocas estacionales por ejemplo ha existido gran demanda de calzado por lo cual se debe convertir esta particularidad en una oportunidad de crecimiento económico, en ese sentido los productos deben reunir la calidad necesaria de los materiales.

Otro problema que existe es acerca del etiquetado de los productos, porque no todos marcan sus respectivos precios y ofertas para mayor apreciación del cliente.

Estrategias

- Mejorar la presentación de los escaparates en el almacén a fin de estimular la compra del calzado.
- Establecer alianzas estratégicas con proveedores para que aporten con Exhibidor de calzado de metal.
- Nombrar un responsable de organización, reposición y presentación de los productos.
- Marcar todos los productos con sus respectivos precios reales y en ofertas.

Tácticas

- Modificar las estanterías con el fin de mejorar la presentación del calzado. ver figura 1, 2 y 3.
- Colocar exhibidores metálicos de los proveedores con los productos de promoción. Ver figura 4.
- Designar un Jefe de Almacén que se encargue de liderar el área de parcheo y reposición de los productos.
- Adquirir una etiquetadora para marcar los respectivos precios. Ver figura N° 5.

Costos de la estrategia de exhibición

Modificación de escaparates	\$ 571.00
1 Etiquetadora	\$ 400.00
Exhibidor metálico	\$ 100.00
TOTAL	\$ 1071.00

El escaparate es la tarjeta de presentación de un negocio y por eso es importante que el empresario se preocupe en actualizarlo. Con un poco de imaginación y originalidad se puede conseguir el objetivo del escaparate, atraer a la clientela para que entre en el establecimiento. Los productos que se escogen para mostrar en el escaparate han de reunir tres cualidades: ser atractivos a la vista, actuales y tener un buen precio. Un buen escaparate ha de estar correctamente distribuido, iluminado de día y de noche y mostrar una cuidada combinación de colores. También es esencial que ofrezca una imagen pulcra en todos sus elementos: cristales, productos, repisas, etc. Cada tres o cuatro semanas se ha de variar el escaparate y los artículos que se muestran en él para que no aburra. Lo ideal es que los productos que se exhiben estén relacionados para que los conceptos que se transmitan sean claros. También es importante que los precios estén

visibles. El escaparate debe llamar la atención de quien pasa frente a él. De este modo, el cliente, si en un primer momento no se decide a entrar, más tarde puede recordar en qué tienda vio un determinado artículo.

Figura N° 1
Modelos de estanterías de correcta exhibición



Fuente: Internet

Figura N° 2



Fuente: Internet

Figura N° 3



Fuente: Internet

Figura N° 4
Exhibidor metálico



Fuente: Internet

Figura N°5
Exhibición con los precios y ofertas



Fuente: internet

DECORACIÓN

Muy ligado a lo que es la presentación se encuentra el siguiente paso que es la buena decoración del punto de venta, para que éste sea más llamativo y así incentivar a los clientes para que visiten las instalaciones y se preocupen lo que allí se está vendiendo. La situación actual del almacén plantea lo siguiente:

En las dos secciones se percibe la falta de iluminación. El piso y las paredes transmiten una sensación de desolación por la misma razón de la carencia de iluminación.

Estrategias

- Mejorar la iluminación del local.
- Decorar las dos áreas del almacén con afiches que orienten la compra y estimulen la necesidad.
- Acudir a los sentidos de los clientes para estimular la compra y hacer placentero el momento de comprar en el local.

Tácticas

- Colocar lámparas en las dos áreas del almacén.
- Elaborar rótulos y afiches que den especificaciones de los nuevos productos o de los que se encontraran en ofertas y descuentos. Ver figura N° 6.
- Colocar música alegre y dinámica, escogida y de acorde a nuestros clientes. y aromas de frescura para el Almacén y estos serán limón y canela, por las cualidades sensoriales que aportan.

Figura N° 6

Rótulos para información de los productos



Fuente: Internet

Costo de la Estrategia de decoración

6 Lámparas Fluorescentes	\$ 40	\$240.00
2 Rótulos (Gigantografías)	\$40.	\$ 80.00
TOTAL		\$320.00

COLOCACIÓN

Esta es una de las partes más importantes si de merchandising se trata, porque consiste que los productos estén bien ubicados y ordenados, que las cantidades alcancen para todos aquellos que quieran adquirir el producto, que sea de fácil adquisición y acceso, y muy importantes que haya un adecuado espacio para transitar dentro del establecimiento y evitar incomodidades a los clientes.

En el almacén, es importante mencionar algunos aspectos deficientes respecto a su colocación. Por ejemplo, si bien es cierto, que los productos están en aparente orden, pero eso no le llama la atención al cliente, mucho menos lo convence, .Por lo tanto podemos decir que estos productos están en constante cambio en cuanto a la moda, y

por lo tanto deben estar en exhibición en un espacio mucho mayor. Se debe situar en una misma área, pero distribuidos estratégicamente, considerando que cuando se va de compras no se realiza para un solo sexo, sino para el hombre, la mujer y los niños.

Estrategia

- Mejorar la Exhibición y presentación del calzado aplicando las técnicas del merchandising.

Tácticas

- Diseño de un planograma o exhibición programada que facilitara la visibilidad de los diferentes modelos de calzado; por ejemplo se ubicaran las botas de manera horizontal para aprovechar al máximo el lineal. Aquí se ubicara el calzado tomando en cuenta los diferentes modelos, tallas y colores. Ver Cuadro 10.
- Seleccionar el diseño de 2 exhibidores metálicos de forma atractiva que provoquen la atención, el interés, el deseo y la atención de compra, sobre todo una buena observación para el cliente.

Medidas

1.50m. alto x 2 m de ancho

Estos se elaborarán para exhibir el producto. Ver Figura 7 y 8

Cuadro N° 11
EJEMPLO DE PLANOGRAMA (exhibición programada)

OPCIÓN HORIZONTAL

Calzado para dama

Botas	botines	mocasines	abiertos
con taco	con taco	con talón	con correa
sin taco	sin taco	sin talón	sin correa

Calzado para caballero

botas	Botines	mocasines
caucho	Caucho	Caucho
suela	Suela	Suela

Calzado para niños

niños	Niñas
deportivo	Deportivo
casual	Casual

Figura N° 7
Exhibidores metálicos de forma atractiva



Fuente: Internet

Figura N° 8
Exhibidores metálicos de forma atractiva



Fuente: Internet

Políticas de Exhibición de los productos

Tomar en cuenta que los productos se diferencien por sus marcas y tallas , con el objetivo que se pueda observar la amplia oferta.

Se debe exhibir todos los modelos disponibles y colocar en el producto rotulaciones estratégicamente diseñadas que indiquen por ejemplo: disponible en tallas 35,36,37,38 con lo cual se ahorrará espacio en las perchas.

Costo de la Estrategia de Presentación

Selección de 2 exhibidores metálicos	\$150 c/u	\$300.00
TOTAL		\$300.00

ANIMACIÓN

La animación combina una serie de técnicas que pueden ser utilizadas de forma permanente o para situaciones puntuales como son: realce del producto,

promoción y publicidad. Su objetivo es llamar la atención del cliente y provocar reacciones de compra.

La acción de realzar un producto implica hacer que éste destaque en el lineal de compra.

El propósito de realzar un producto o gama de productos suele ser:

- ✓ Dar salida a un exceso de existencias.
- ✓ Destacar las características de un nuevo producto.
- ✓ Anunciar un saldo.
- ✓ Romper con la monotonía del lineal.

Las islas son una forma de presentación masiva y aislada de un producto. Se ubican fuera del lineal y no mantienen contacto con otros productos.

Estrategias de animación

- Determinar los productos a ubicarse en la isla

Táctica

- Seleccionar y Ordenar la isla de acuerdo a la temporalidad, promociones, exhibiciones, ofertas o ingreso de productos nuevos. Ver figura N° 9

Figura N° 9
Isla de productos



Fuente: Internet

Costo de la estrategia de animación

Colocación de un exhibidor de vidrio. \$ 100

TOTAL \$ 100

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Descripción de la estrategia

Esta estrategia consistirá en darle dinamismo a la empresa, tal como se concluye en los capítulos anteriores, es una falencia detectada en la empresa, por ello la estrategia busca como un fin primordial incentivar la frecuencia de compra, cuyo objetivo es incentivar el consumo de los productos a fin de lograr elevar el grado de satisfacción del cliente y adicionalmente sus ventas.

Almacén Joshep´s Marc puede utilizar esta estrategia en las siguientes circunstancias:

- ◆ La liquidación de un stock de productos elevado.
- ◆ Introducir un nuevo producto en el mercado.
- ◆ Atraer nuevos consumidores hacia el establecimiento.

- ◆ Fidelizar los compradores de una marca.
- ◆ Aumentar la frecuencia de compra.
- ◆ Compensar la estacionalidad de determinados productos.
- ◆ Reaccionar frente a acciones puntuales de la competencia o frente a su intensificación.

Teniendo en cuenta que las acciones promocionales poseen una duración determinada en el tiempo, debe procurar que sus clientes estén informados del comienzo y del fin de las mismas. No es conveniente que la duración de las promociones se alargue en el tiempo más de un mes y medio, debido a que corre el riesgo de acostumbrar a los clientes a darles un valor añadido como si se tratase de un atributo más del producto.

Estrategias

- Lanzamiento de campañas promocionales.

Tácticas

- Diseño de hojas volantes para el Almacén, donde se da a conocer las ofertas especiales del mes, los productos de temporada y las campañas publicitarias que se estén realizando. Ver figura 10
- El área de atención al cliente perifoneará cada hora esta información de manera que el cliente que se encuentra realizando sus compras se incentive por los productos de oferta.

La empresa realizara las siguientes ofertas:

Ofertas de precio

Precios rebajados directamente publicados en la etiqueta del producto (calzado con falla o pasado de moda).Esto no será permanente, sino ocasional.

Ofertas combinadas

En temporada de inicio escolar a cada compra de un par de calzado para niño/a se adicionara otro producto: lápices o reglas, llaveros o gorras con el logo de la empresa. Se realizarán eventos, acompañados de sonido. Aprovechando el aniversario de la empresa, día de la madre, día del padre, inicio de la temporada escolar o navidad se contratara a un animador que promocione los diferentes productos que comercializa la empresa, esto con el fin de incentivar el consumo y crear fidelidad con los clientes.

Descuentos

Para el comprador fiel de nuestros productos se realizara el (7%). Se lo realizara al cliente que haya realizado compras de \$200 en adelante con el fin de incentivar su fidelidad y satisfacer al cliente. Esto se ejecutara cuando amerite la ocasión.

- Se realizara rifas por la compra que realicen desde \$40 se entregara un boleto, esto se realizara en fechas especiales

Costo de la Estrategia de Promoción

1000 hojas volantes	\$0.50	\$500 (valor anual)
Ofertas de precio		\$ 100
Ofertas combinadas		\$ 200
Realización de eventos		\$ 300
Descuentos		\$ 300
Rifas		\$ 100
TOTAL		\$ 1.500

Figura N° 10

Diseño de hoja volante



Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIAS DE POP Y PUBLICIDAD

Esta estrategia contempla la imagen que se utiliza de la empresa dentro del mismo local. Dicho de otra manera es hacer la imagen empresarial más versátil y novedosa. Cuyo objetivo es apoyar a través de la motivación visual a la labor de la exhibición y ordenamiento planteada en las etapas anteriores.

El material de apoyo POP bajo el precepto de que esta herramienta se convierte en un vendedor estático y siendo el principal objetivo del plan de Merchandising.

Estrategia

- Realizar publicidad informativa de la empresa a fin de que se dé a conocer actividades de la empresa.

Táctica

- Los banners se realizarán con material plastificado, con el afán de que perdure por más tiempo en el punto de venta. Este material podrá ser utilizado también cuando se participe como auspiciante o para fines publicitarios fuera de la empresa.

Características:

Material: Lonas de vinil

Color: Full color

POP: Impreso

Medidas: 1.50 m de alto x 0.8 m de ancho.

Colocación en punto de venta: Esta dependerá de las características de la fachada del almacén.

Tipo de producto a exhibir: todos. Ver figura N°11

- Realizar afiches para informar al cliente de alguna promoción, Para que sean realmente eficaces deben reunir los siguientes requisitos:
- Las cifras de los precios deben terminar, preferentemente en 0, 5, 7 o 9, como por ejemplo \$5,95 o \$6,99. Debido a una ilusión psicológica, el consumidor cuando adquiere un producto a \$5,95 tiende a pensar o decir que el producto le ha costado “cinco dólares y pico”, de forma que es la primera cifra la que le impacta, optimizando la percepción general del precio.

- Los números del precio deben ser grandes y de trazo grueso.
- El mensaje debe ser lo más corto y sencillo posible.
- El texto debe contener información referente a la limitación en el tiempo de la promoción y a la forma de la acción.
- El precio debe ocupar como mínimo la mitad de la superficie del cartel.
- Debes buscar una combinación llamativa de colores, que nunca supere los tres colores. Es habitual marcar los precios en color rojo, o bien poner el precio antiguo tachado en color negro y el nuevo en color rojo.

Sugerencias:

Negro sobre blanco (y viceversa)

Negro sobre amarillo (y viceversa)

Rojo sobre blanco (y viceversa)

Rojo sobre amarillo (y viceversa)

Verde sobre rojo (y viceversa)

Características:

Material: papel

Color: Varios

Medidas: 15 x 20 cm.

Colocación en punto de venta: Mostrador

Tipo de producto a exhibir: todos.

Esto se realizara con el fin de que se coloque afiches en vez de hojas escritas a mano. Ver Figura N° 12

Diseño de Dangers (Tarjeta o afiche colgable) para que sea percibido de la mejor manera por el cliente. Ver figura N° 13

- Colocar alfombras con el logotipo del Almacén Joshep´s Marc ver figura N° 14

Costo De La Estrategia de POP

Diseño de afiches (5)	\$10	\$ 50
Diseño de banners (3)	\$90	\$ 270
Diseño de Dangers (15)	\$13.30	\$ 200
Compra de una alfombra con el logotipo de la empresa		\$ 270
TOTAL		\$ 620

Figura N°11

Diseño de Banner



Fuente: Elaboración propia

Figura N°12

MODELO DE AFICHE PARA PRODUCTOS EN OFERTA



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 13

Diseño de Danglers



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 14

Alfombra para piso



Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA DE ATENCIÓN DEL PERSONAL EN EL PUNTO DE VENTA

Esta estrategia va orientada al aporte que el recurso humano brindará al presente plan. Comienza desde un cambio a la imagen empresarial con la definición de políticas de personal en relación al Merchandising que van de acorde a los valores empresariales establecidos.

La situación actual de Almacén. Plantea que el servicio ofertado no otorga satisfacción del 100% en los clientes y es por esto la importancia de incluir en el presente plan estrategias y acciones a desarrollarse en pos del mejoramiento del servicio al cliente.

Estrategias

- Acciones de impulsación de los productos.
- Definir políticas de atención al cliente.
- Definir políticas de presentación del personal.
- Implementar mecanismos a través de los cuales se pueda conocer la opinión de los clientes y sus necesidades de mejoramiento del servicio.
- Desarrollar un plan de difusión y capacitación para socializar las estrategias, tácticas del plan de Merchandising.

Tácticas

- Contratación eventual de impulsadoras, a fin de que repartan las hojas volantes al público que transite por los alrededores del almacén, cuando la empresa esté realizando promociones.

- Políticas de Atención al cliente.
- Propuesta de políticas de atención al cliente: Soluciones sí, problemas no.

El objetivo es eliminar obstáculos, solucionar problemas, hacerle la vida fácil a los clientes. Cuando un cliente nos dice “podrían...” Ud. debe estar preparado para decir “sí podemos”. Como alguien dijo, “cero problemas”.

Los resultados son asombrosos, no sólo generamos una cantidad impresionante de repertorio para solucionar posibles problemas sino que además ideamos diversas formas para atraer y satisfacer clientes.

- Cumpla sus promesas y si puede dé algo más. Cumpla sus promesas de servicio. Hacer lo que debe hacer en el tiempo que debe hacerlo, con la garantía y calidad que ha prometido es el requisito mínimo para proporcionar un buen servicio al cliente.
- Servir es bueno, servir Bien es Mejor. Una buena garantía en el servicio comienza por el trato, ya lo hemos dicho y lo seguiremos diciendo: Sonrisas, saludos corteses, palabras amables, pero... no se puede quedar allí. Tiene que ir un poco más adelante ha de prestar un buen servicio: eficaz, eficiente, de calidad.
- No adivine lo que quiere el cliente: Pregúnteselo. Brindar un servicio de calidad no es algo tan fácil como cambiar números en la pizarra. Requiere una filosofía de servicio, compromiso, cambio de sistemas de creencias, respeto por uno mismo y por los demás.

Querer competir únicamente por el precio no es la mejor idea, porque cobremos lo que cobremos siempre habrá alguien que cobre menos o igual que nosotros, por lo tanto se hace imprescindible y necesario colocarnos desde el punto de vista del cliente y para esto no hay nada mejor que preguntar a los propios clientes.

- Cuando se equivoque: Reconozca sus errores y no los repita. Toda actividad humana siempre es susceptible de malentendidos, errores o equivocaciones por más que su política sea cero defectos, por más que su personal sea el mejor y haya diseñado estrategias para asegurarse que todo le salga bien.

Lo primero que debemos hacer es disculparnos y acto seguido enmendar el error.

No hay espectáculo más deplorable que ver a un empleado tratando de culpar o agrediendo a un cliente ante un problema suscitado.

Las disculpas han de ser sinceras, personales, sentidas. Que el cliente sepa que nuestro negocio está para darle satisfacciones no para ocasionarle problemas.

Propuesta de políticas del personal

- El personal deberá portar su identificación durante toda la jornada laboral.
- Cuando exista un evento empresarial, todo el personal asistirá con uniforme formal proporcionado por la empresa.
- Implementar un buzón de sugerencias, donde se establezcan tres factores:

Medición del Servicio: El cliente califica su grado de satisfacción frente al servicio ofertado.

Quejas: Se presenta como inconformidad a una actitud de un empleado de la empresa.

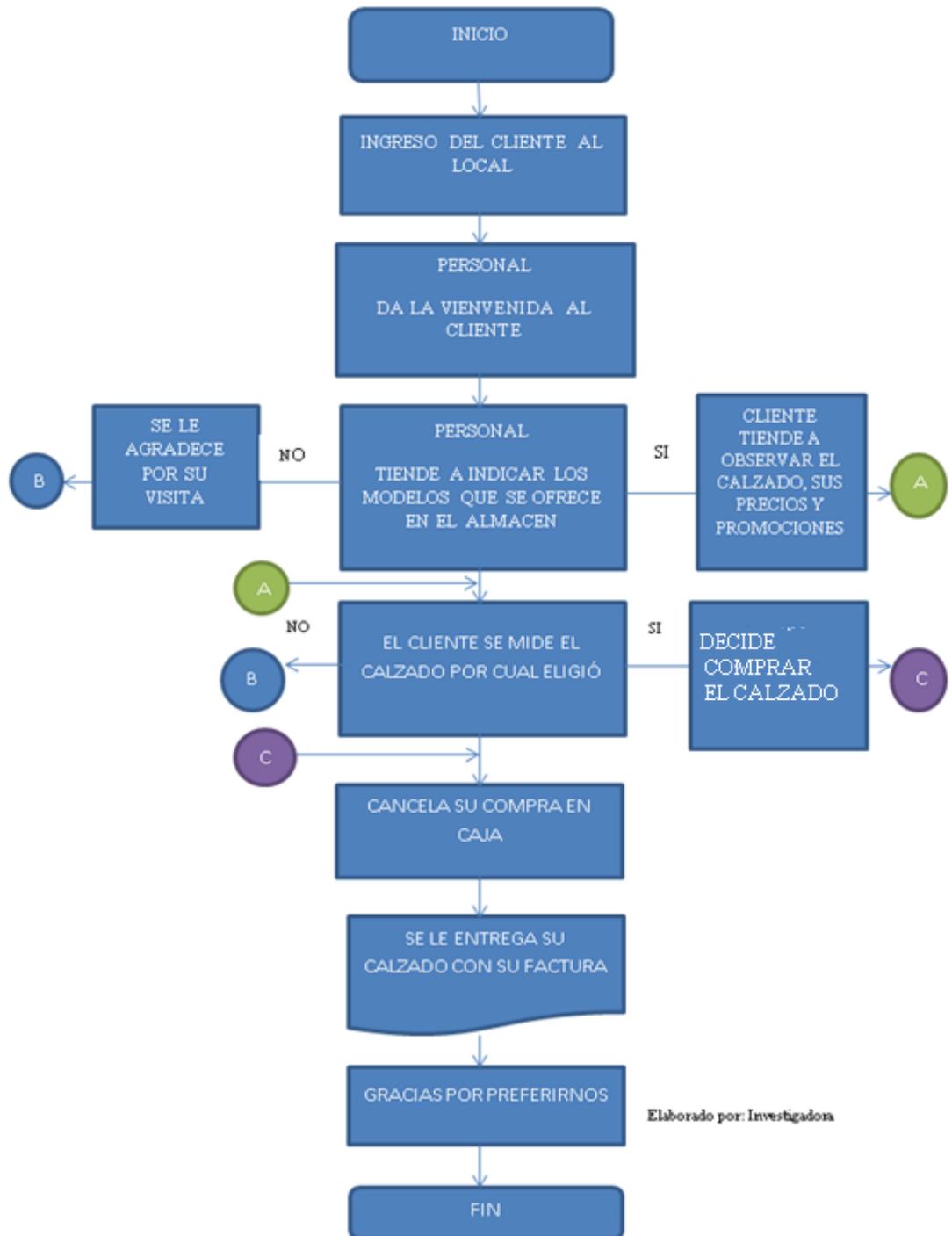
Sugerencias de mejoramiento: Se presenta como inconformidad a un procedimiento o política de la empresa.

- Incluir en el Plan de Capacitación de la empresa los temas relacionados a la implementación de las estrategias de Merchandising.

Costo de la Estrategia

Impulsadora para campaña anual	\$ 450.00
Buzón de sugerencias- plástico	\$ 45.00
Material Capacitación	\$11.20
Presupuesto para contratación de capacitadores	\$300.00
TOTAL	\$ 806.20

DIAGRAMA N° 1
 PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE



Cuadro N° 12 PLAN DE ACCION

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSA BLE	PRESUPUES TO	TIEMPO
Mejorar la presentación de los productos a la vista del cliente.	EXHIBICION	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de un planograma o exhibición programada que facilitara la visibilidad de los diferentes modelos de calzado; por ejemplo se ubicaran las botas de manera horizontal para aprovechar al máximo el lineal. Aquí se ubicara el calzado tomando en cuenta los diferentes modelos, tallas y colores. Ver Cuadro 8 • Modificación de escaparates para mejor presentación del producto. • Adquisición de una etiquetadora para marcar los respectivos precios y ofertas. • Colocación de exhibidores metálicos con los productos de promoción. • Selección y colocación de 2 exhibidores metálicos de forma atractiva que provoquen la atención, el interés, el deseo y la atención de compra, sobre todo una buena observación para el cliente. • Colocación de lámparas en las dos áreas del almacén. • Colocación de 2 rótulos que den especificaciones de los nuevos productos o de los que se encontraran en ofertas y descuentos. • Selección del diseño de un exhibidor de vidrio para animación de los productos. 	Señora Sonia Sulca, Gerente	\$1791	

<p>Acercar los productos al consumidor en el punto de venta.</p>	<p>PROMOCION</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de hojas volantes del Almacén, donde se da a conocer las ofertas especiales del mes, los productos de temporada y las campañas publicitarias que se estén realizando. Esto se realizara cuando haya: • Ofertas de precio Precios rebajados directamente publicados en la etiqueta de precio (calzado con falla o pasado de moda).Esto no será permanente, sino ocasional. • Ofertas combinadas En temporada de inicio escolar a cada compra de un par de calzado para niño/a se adicionara otro producto: lápices o reglas, llaveros o gorras con el logo de la empresa. Se realizarán eventos, en el día de la madre, día del padre o navidad en las que se promocionaran los diferentes productos que comercializa la empresa, esto con el fin de incentivar el consumo y crear fidelidad con los clientes. <p>Descuentos Para el comprador fiel de nuestros productos se realizara el (7%). Se lo realizara al cliente que haya realizado compras de \$200 en adelante con el fin de incentivar su fidelidad y satisfacer al cliente. Esto se ejecutara cuando amerite la ocasión.</p> <p>Se realizara rifas por la compra que realicen desde \$40 se entregara un boleto, esto se realizara en fechas especiales.</p>	<p>Señora Sonia Sulca, Gerente</p>	<p>\$1500</p>	
--	------------------	---	--	---------------	--

<p>Informar a los clientes sobre nuevos productos y/o promociones e incitar a la compra de los mismos.</p>	<p>POP</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de banners, los mismos que se realizarán con material plastificado, con el afán de que perdure por más tiempo en el punto de venta. Este material podrá ser utilizado también cuando participe en Expo ferias como fines publicitarios fuera de la empresa. • Realizar afiches para informar al cliente de alguna promoción de los productos. • Diseño de Dangers (Tarjeta o afiche colgable) para que sea percibido de la mejor manera por el cliente. • Colocar alfombras con el logotipo del Almacén Joshep's Marc. 	<p>Señora Sonia Sulca, Gerente</p>	<p>\$620</p>	
--	------------	--	--	--------------	--

<p>Personal de Apoyo en la realización de actividades.</p>	<p>atención del personal en el punto de venta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas de Atención al cliente. • Propuesta de políticas de atención al cliente: Soluciones sí, problemas no. • Implementar un buzón de sugerencias, donde se establezcan tres factores: Medición del Servicio Quejas Sugerencias de mejoramiento • contratación de capacitadores e implementación de Material. • Contratación eventual de impulsadoras, a fin de que repartan Hojas volantes al público que transite por los alrededores del almacén, cuando la empresa esté realizando promociones. 	<p>Señora Sonia Sulca, Gerente</p>	<p>\$806.20</p>	
--	---	--	------------------------------------	-----------------	--

Etapa III. Definición de recursos para implementar las estrategias del Plan de Merchandising de Presentación

Recursos Humanos

El personal de la empresa debe involucrarse con todas las actividades planificadas a fin de que adquieran el conocimiento suficiente para desenvolverse ante cualquier situación.

El personal que se contratará, debe poseer experiencia para desempeñar correctamente su labor. Además debe hacer uso de uniformes que identifique la empresa para la cual labora.

Recursos Financieros

Toda empresa que quisiera implementar éste plan debe contar con éste recurso, para la ejecución de las estrategias de exhibición, promoción y material POP (material punto de venta) ya que con ello se garantiza la modificación y elaboración de exhibidores metálicos , hojas volantes, afiches , banners y danglers, así como las promociones.

Etapa IV. Evaluación y control de las estrategias de Merchandising de presentación

a) Objetivo

Establecer herramientas comparativas que permitan medir a través de variables e indicadores de los objetivos y estrategias establecidas en el plan de merchandising para realizar los respectivos cambios, ajustes y modificaciones.

a) Herramientas de Evaluación y Control

La evaluación consistirá en realizar una serie de análisis a través de herramientas pre diseñado, con el propósito de apreciar la posibilidad de éxito del plan de merchandising.

- a) A continuación se presenta un formato para que la empresa Joshep's Marc tenga el control de número de exhibidores que se modificaron y colocaron en el punto de venta.

Cliente	_____
Dirección	_____
Material Descripción:	
Modificado Escaparates	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Exhibidores metálicos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Planograma	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Exhibidor de vidrio	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Cantidad dotada	<input type="text"/>
Elementos de apoyo de estrategias de exhibición	

b) Herramienta de Control de Actividades, de Estrategia de Promoción.

A continuación se presenta un formato en el cual se reflejara las actividades realizadas en cada trimestre y el nivel de efectividad que tuvo cada una, lo cual servirá para corregir acciones por las cuales no fueron exitosas las actividades planeadas.

Formato de Evaluación de Actividades

DETALLE	ACTIVIDADES PLANEADAS	ACTIVIDADES REALES	ESTADO	OBSERVACIONES
Primer Trimestre				
Segundo trimestre				
Tercer trimestre				
Cuarto Trimestre				

Comentarios Adicionales: _____

Responsable: Gerente

c) Herramienta de Control de Estrategia de POP (material punto de venta)

A continuación se presenta un formato que servirá para saber la cantidad de material colocado en el punto de venta y a la vez facilita la información de la durabilidad del mismo.

Cliente _____

Dirección _____

Material Colocado
Descripción:

Afiches

Banners

Danglers

Hojas volantes

Cantidad Colocada

Parámetros de medición de estrategias de material P.O.P

d) Herramienta de Control de Estrategia de atención del personal en el punto de venta.

A continuación se presenta un formato que servirá para evaluar el servicio brindado por el personal y las estrategias a aplicarse.

1. Evalué del 1 al 10 el ambiente del almacén, antes y después de aplicar las estrategias de merchandising:

Antes de la aplicación de las estrategias _____

Después de la aplicación de las estrategias_____

2. ¿Cómo califica las actividades de merchandising realizadas por la empresa Joshep's Marc?

Muy Bueno____

Bueno _____

Regular _____

Malo_____

- 3.- ¿Cómo califica el servicio brindado por el personal de la empresa Joshep's Marc?

Muy Bueno____

Bueno _____

Regular_____

Malo_____

Etapa V

Acciones a Desarrollar para la Implementación del Plan de Merchandising

Para poner en marcha el plan propuesto, se requiere realizar las acciones siguientes:

a) Difusión y socialización del Plan de Merchandising a los propietarios y personal de la empresa. Los autores del plan contactarán con el personal para presentarles y proponerles el Plan de Merchandising.

Una vez aprobada la implementación por parte del propietario o gerente general se debe dar a conocer el Plan de Merchandising a todos los involucrados de la empresa de acuerdo al interés que demuestren.

b) Ejecución del Plan de Merchandising propuesto.

Los responsables de la ejecución del plan de merchandising serán básicamente los propietarios o gerentes de mercadeo/ventas de la empresa, con el apoyo del equipo definido responsable para este proyecto.

La ejecución del plan deberá ser revisado periódicamente para evaluar su efectividad; si los resultados no son los esperados se tomarán oportunamente las medidas correctivas necesarias.

La supervisión del modelo estará bajo la responsabilidad del equipo designado para la implementación del modelo.

6.8 ADMINISTRACIÓN

La ejecución del Plan de Merchandising de presentación estará bajo la supervisión del Gerente de la empresa, quien además será el encargado de realizar una evaluación de la propuesta en periodos que considere pertinentes para una toma de decisiones más efectiva.

El personal de ventas, quienes estarán en constante contacto con el consumidor final será el encargado de realizar las actividades en cuanto al plan se refiere, así como también de su evaluación para alcanzar los objetivos planteados por la empresa. Dichas acciones encaminaran al personal dentro de un proceso dinámico y divertido, fomentara el conocimiento en ellos; asimismo aportara a mejorar las ventas del almacén.

El éxito o fracaso del proceso dependerá del personal y de quien los supervise, ya que así se identificarán los puntos fuertes y débiles que en materia de ventas y se podrá cambiar y mejorar sobre la marcha.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.

La implementación de este modelo operativo para medir la satisfacción de los clientes, no constituye la única finalidad de la presente propuesta; ella pronostica además evaluar los siguientes aspectos:

- Mejorar continuamente la exhibición y presentación de los productos en el Almacén.
- Fortalecer la imagen corporativa brindando un ambiente agradable del local.
- Impulsar permanentemente al cambio y la innovación.
- Capacitar al personal con enfoque hacia el buen servicio.

Cuadro N° 13
Matriz de Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	APLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente General
¿Por qué evaluar?	Por la insatisfacción en los clientes
¿Para qué evaluar?	Para dar cumplimiento a los objetivos del Plan Operativo.
¿Qué evaluar?	La calidad de servicio al cliente que se proporciona en el almacén Joshep's Mar y la presentación de los productos.
¿Quién evalúa?	La encargada de la evaluación el desarrollo del plan operativo es el Gerente General del almacén Joshep's Marc
¿Cuándo evaluar?	A la culminación de la ejecución de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	Se evalúa mediante indicadores de gestión.
¿Con qué evaluar?	Se evalúa a través del servicio de calidad que se va a dar a los clientes

6.10. Presupuesto

El presupuesto para la ejecución del plan es el siguiente:

DESCRIPCION	VALOR
Estrategia de Exhibición	1791
Estrategia de Promoción	1500
Estrategia POP (Material en punto de venta)	620
Estrategia de contratación y atención del personal en el punto de venta	806.20
SUBTOTAL	4717.20
Imprevistos 10%	471.72
TOTAL	5188.92

Para la implantación del Plan los costos serán asumidos por la empresa Joshep's Marc.

MATERIALES DE REFERENCIA

1. BIBLIOGRAFÍA

1. Kotler Philip (2002) "dirección de marketing, conceptos esenciales" Pearson Educación, México Primera Edición Marketing
2. GARNICA Y MAUBERT, (2009) "Fundamentos del Marketing" 1ª edición. Marketing Pearson Educación, México
3. KLOTTER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2001) "Marketing", p. 768 en línea disponible: <http://books.google.com.ec/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ei=eoY6T6ZGcmztwe45pT2Cg&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=marketing&f=false> Marketing
4. MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan M.; JIMÉNEZ, Emilio. (2010) "Marketing" Copyright ©. FIRMAS Press. All rights reserved. Marketing Mix, [en línea disponible]: <http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10360832&p00=concepto+de+marketing> Marketing
5. KOTLER, Philip (2003). "Fundamentos de Marketing" (6ª edición). Marketing mix
6. PEÑALOZA, Marlene. (2005) "El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente" Copyright ©. Red Actualidad Contable Faces. [En línea disponible] <http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10090878&p00=marketing+mix> Marketing Mix.
7. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John y WONG, Veronica (2000) "Introducción al Marketing" 2ª Edición Prentice Hall. Marketing mix.

8. Marketing Publishing.(2007)"Tácticas aplicadas de marketing"España: Copyright ©. Ediciones Díaz de Santos pág. 48. [En línea disponible] <http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10194583&p00=marketing+mix>

9. GARNICA Y MAUBERT, (2009) Pearson Educación, México “Fundamentos del Marketing” 1ª edición. Distribución

10. “Merchandising y terminal punto de venta” editorial vértice (en línea disponible): <http://books.google.com.ec/books?id=LH6BvUxsl5gC&pg=PA121&dq=satisfaccion+al+cliente+a+trav%C3%A9s+del+merchandising&hl=es&sa=X&ei=gYg6T8DtM4bHtgfyot35Cg&sqi=2&ved=0CEAQ6AEwAQ#v=onepage&q=satisfaccion%20al%20cliente%20a%20trav%C3%A9s%20del%20merchandising&f=false>
Distribución

11. SOSA FLORES, Miguel (ed.) (Editor); Hernández Pérez, Flor Ángel; Herrera Pineda, Anisley (2007)“Diseño de una mezcla de marketing: caso de estudio”.Argentina: Copyright ©. El Cid Editor. [En línea disponible]:<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10160040&p00=los+pilares+del+marketing> Distribución

12. PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer. (2010) “Merchandising: la seducción desde el punto de venta” (2a. ed.).Colombia: Ecoe Ediciones, p 17.[En línea disponible]<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10467167&p00=concepto+de+descuentos+en+merchandising> distribución

13. VICENTE, Miguel Ángel (2009) “Marketing y Competitividad Nuevos enfoques para nuevas realidades” 1ª Edición Prentice Hall Pearson Educación. Merchandising.

14. GARRIDO, Jordy, (2000): “Como vender más en su tienda (Merchandising para detallistas)”, Ediciones Gestión 2000, Tercera Edición, Barcelona- España.

15. <http://www.gestiopolis.com/recursos5/docs/mkt/esmerabas.htm> técnicas de Merchandising
16. MARTÍNEZ FERREIRA, Matías Caracas (en línea disponible):
: <http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml>
17. <http://www.crecenegocios.com/el-merchandising/>
18. <http://www.gestiopolis.com/recursos5/docs/mkt/esmerabas.htm> merchandising
19. HERNÁNDEZ, O., GARCÍA, 2000, p. 70 estrategias
20. VICENTE, Miguel Ángel (2009) “Marketing y Competitividad Nuevos enfoques para nuevas realidades” 1ª Edición Prentice Hall Pearson Educación. Promociones
21. CALDERON, Neyra(2002) (en línea disponible):
[<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>] servicio al cliente
22. (PORTER, M., 2001, p. 6) Producto
23. VICENTE, Miguel Ángel (2009) “Marketing y Competitividad Nuevos enfoques para nuevas realidades” 1ª Edición Prentice Hall Pearson Educación. Promociones
24. DICCIONARIO DE MARKETING, (2003), p. 282 Publicidad
25. CALDERON, Neyra (2002)” SERVICIO AL CLIENTE
25. J. Saint Cricq y O. Bruel “Merchandising” Ediciones Pirámide S.A (1975) Cliente.
26. PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer. ‘Merchandising: la seducción desde el punto de venta’ (2a. ed.). Colombia: Ecoe Ediciones, 2010. p 73. [En línea disponible]

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10467167&ppg=84> tipos de clientes

27. DOMINGUEZ COLLINS, Humberto (2006) “el servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente” 1ª edición Ecoe Ediciones Bogotá. Satisfacción del cliente

28. La Revista Ingeniería de Construcción (2003) (en línea disponible):

http://books.google.com.ec/books?id=43bg0cf4DckC&pg=PP2&dq=definicion+de+satisfaccion+del+cliente+varios+autores&hl=es&sa=X&ei=77NoT_qdH5HqgQfZiuG_CQ&sqi=2&ved=0CDwQ6AEwAw#v=onepage&q=definicion%20de%20satisfaccion%20del%20cliente%20varios%20autores&f=falsesatisfacción del cliente

29. MARTÍNEZ, Inmaculada José “la comunicación en el punto de venta” 1ª edición 2005 en línea disponible

http://books.google.com.ec/books?id=DD5tNeMJW1AC&pg=PA179&lpg=PA179&dq=la+satisfaccion+del+cliente++en+merchandising&source=bl&ots=JB4WN7jE5S&sig=NhC4pM_85370144HUKxex_9ZY&hl=es&sa=X&ei=thRNT83iEorftgfe7K1D&ved=0CEIQ6AEwAw#v=onepage&q=la%20satisfaccion%20del%20cliente%20en%20merchandising&f=falsesatisfacción del cliente.

30. FERRELL O.C, HARTLINE Michael D. “Estrategia de marketing” 3ª edición Thompson ediciones 2006 (p.124) (en línea disponible)

http://books.google.com.ec/books?id=02TcdnCCaKwC&pg=PA124&dq=satisfaccion+del+cliente+definicion&hl=es&sa=X&ei=QMNoT_Ic_pgQff8tHbCQ&sqi=2&ved=0CFQQ6AEwBw#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente%20definicion&f=falsesatisfacción del cliente

31. <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/> Satisfacción del cliente

32. BASTOS BOUBETA, Ana Isabel – 2006 1ª edición “Implantación de productos y servicios: gestión del espacio comercial” ideas propias editorial Vigo

33. <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm>
34. <http://www.crecenegocios.com/la-atencion-al-cliente/>
35. PARADA GUTIÉRREZ, Oscar; SÁNCHEZ GARCÍA, Eddy Luis. "Evaluación del impacto del merchandising en la calidad del servicio y la eficiencia de una tienda minorista." Argentina: El Cid Editor 2009. p 5. [En línea disponible]:<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10328369&p00=expectativas+en+merchandising> Expectativas y Percepción
36. ZORRILLA CALVO, Pilar. "'Merchandising' en agencias de viajes minoristas". España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., 2004. p 18. [En línea disponible]
:<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10063984&p00=concepto+de+expectativas+en+merchandising>
37. http://html.rincondelvago.com/merchandising_3.html ambientación
38. Saco, R y Mazza, M (2004). "Aprender a crear una microempresa" ediciones Paidós Ibérica S.A. En línea disponible:
<http://books.google.com.ec/books?id=8Ih32pYVvh4C&pg=PT38&dq=que+es+un+plan+de+merchandising&hl=es&sa=X&ei=SHt3T9qcE4z6ggegheiGDw&ved=0CEAQ6AEwAA#v=onepage&q=que%20es%20un%20plan%20de%20merchandising&f=false>

ANEXOS N° 1

ENCUESTA UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA SOBRE LA APLICACIÓN DEL MERCHANDISING EN LA EMPRESA DE CALZADO JOSHEP'S MARC

OBJETIVO: Identificar las necesidades que tiene el Almacén al momento de exhibir la gama de productos.

INSTRUCTIVO:

Distinguido cliente

La empresa Joshep's Marc ha iniciado un proceso de seguimiento a sus clientes externos, con el fin de conocer las necesidades que tienen con relación a la presentación y exhibición de los productos en las perchas.

Señalar con una X en un solo casillero lo que usted considere conveniente.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

1.- ¿Usted compra calzado en la empresa Joshep's Marc?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Casi siempre | <input type="checkbox"/> |
| A veces | <input type="checkbox"/> |
| Rara vez | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

2.- ¿Qué tipo de calzado compra usted con mayor frecuencia?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Calzado para damas | <input type="checkbox"/> |
| Calzado para caballeros | <input type="checkbox"/> |
| Calzado para niños | <input type="checkbox"/> |

3.- ¿Considera que la calidad del producto ofrecida por la empresa Joshep's Marc es?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

4.- ¿Está conforme con la variedad de productos que oferta la empresa Joshep's Marc?

A veces

Casi siempre

Siempre

5.- ¿El precios de los productos que oferta el almacén Joshep's Marc es?

Excesivo

Moderado

Bajo

6.- ¿La empresa le ofrece descuentos y promociones atractivos que le motiven a seguir comprando en el Almacén?

Siempre

Casi siempre

A veces

Rara vez

Nunca

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

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

8.- ¿Esta Ud. de acuerdo que la empresa implemente un plan de Merchandising de presentación para mejorar la exhibición de sus productos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9.- ¿La empresa Joshep's Marc aplica estrategias de Exhibición para la ubicación del calzado?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

10.- ¿Cómo considera la presentación de nuestros productos?

- Atractiva
- Poco atractiva
- Regular
- Simple

11.- ¿Están marcados los precios en cada uno de los productos?

- En ninguno
- En algunos
- En la mayoría
- En todos

12.- ¿Satisfacen sus necesidades cuando usted adquiere el calzado en el Almacén Joshep's Marc?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

13.- ¿La iluminación y decoración del almacén es?

- Atractiva
- Poco atractiva
- Llamativa
- Regular
- Simple

14.- ¿El servicio brindado por el personal del Almacén es?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Anexo N° 2

Gerente y personal de la empresa Joshep's Marc sin aplicar las estrategias de Merchandising



Anexo N° 3

Aplicación de estrategias de Merchandising



Anexo N° 4

PRONOSTICO DE INGRESOS Y GASTOS

INGRESOS	
Ventas	81057,6
total Ingresos	81057,6
costos de producción	7239.76
gastos operativos	\$1800
Gasto administrativo	\$ 57.600
gastos financieros	\$ 1680
gasto en estrategias de merchandising	5188,92
total gastos	73508.68
UTILIDAD OPERACIONAL	7548.92
15% Participación Empleados	1132.34
UTILIDAD ANTES IMP. RENTA	6416.58
25% Impuesto a la Renta	1604.15
UTILIDAD LÍQUIDA	4812.43

