

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios Modalidad
Semipresencial**

**TEMA: “El Merchandising y el Volumen de Ventas de
la Empresa Gamaliel Cía. Ltda., en el cantón Ambato.”**

AUTOR: Rodolfo Fernando Flores Gordón

TUTOR: Ing. Marco Barrionuevo

AMBATO – ECUADOR

Enero 2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Marco Barrionuevo

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, 19 de julio de 2012

Ing. Marco Barrionuevo

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Rodolfo Fernando Flores Gordón, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título, de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Rodolfo Fernando Flores Gordón

C.I. 1803906112

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

Dr. Víctor Córdova

Ing. Cesar Guerrero

Ambato, 03 de enero de 2013

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 se realice respetando mis derechos de autor.

Sr. Rodolfo Fernando Flores Gordón

C.I. 1803906112

AUTOR

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi madre, a mis abuelos y mis tíos. A mis amigos y compañeros de aula por compartir momentos inolvidables.

A la Universidad Técnica de Ambato y a mis profesores por ser la guía idónea que Dios puso en mi camino para poder empaparme de sus conocimientos y alcanzar este objetivo.

AGRADECIMIENTO

Inmenso a mi madre Lupita Gordón mi mayor motivación y ejemplo por haber luchado sola y no rendirse jamás frente a todas los problemas y haber hecho de mi un hombre de bien.

A mis abuelos Carmen y Ángel por ese gran amor incondicional hacia su nieto y por ser los pilares fundamentales de mi vida, estando siempre a mi lado en los buenos y malos momentos.

A mis tíos quienes jugaron el papel de padres durante toda mi niñez y juventud y quienes se que seguirán haciéndolo.

A la Empresa Gamaliel Cía. Ltda., donde me permitieron forjarme como profesional desde muy temprana edad y donde también he encontrado un gran apoyo para lograr alcanzar este objetivo.

INDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	ii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE DE CONTENIDO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
CAPITULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1. TEMA.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1. Contextualización.....	4
1.2.2. Análisis Crítico	6
1.2.3. Prognosis	8
1.2.4. Formulación del Problema	8
1.2.5. Interrogantes, preguntas directrices	8
1.2.6. Delimitación de la investigación.....	9
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	10
1.4. OBJETIVOS.....	11
1.4.1. General	11
1.4.2. Específicos	11
CAPITULO II	12

MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	17
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	18
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	20
2.4.1. Merchandising (V.I.).....	23
2.4.2. Volumen de Ventas (V.D.).....	31
2.5. HIPÓTES.....	38
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	38
CAPITULO III.....	39
METODOLOGÍA.....	39
3.1. ENFOQUE.....	39
3.2. MODALIDAD BASICA DE LA INVRSTIGACIÓN.....	40
3.3. NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.3.1. Investigación Exploratoria.....	41
3.3.2. Investigación Descriptiva.....	41
3.3.3. Asociación de Variables.....	42
3.3.4. Investigación Explicativa.....	42
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	45
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	47
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	47
CAPÍTULO IV.....	50
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	50
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	50

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	73
CAPÍTULO V	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
5.1. CONCLUSIONES.....	76
5.2. RECOMENDACIONES	78
CAPÍTULO VI.....	79
PROPUESTA.....	79
6.1. DATOS INFORMATIVOS	79
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	80
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	81
6.4. OBJETIVOS.....	82
6.4.1. GENERAL	82
6.4.2. ESPECÍFICOS	82
6.5. ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD	83
6.6. FUNDAMENTACIÓN	84
6.7. METODOLOGÍA	94
6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	139
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	142
BIBLIOGRAGÍA	143
ANEXOS	147
Anexo N° 1: Árbol de Problema	148
Anexo N° 2: Encuesta dirigida a Distribuidores	149
Anexo N° 3: Encuesta dirigida a Clientes Externos	152
Anexo N° 4: Cédula de entrevista.....	155
Anexo N° 5: Valores percentiles de Chi Cuadrado.....	156

Anexo N° 6: Tabla de Distribución Normal	157
Anexo N° 7: Proforma Grupo Radial Continental	158
Anexo N° 8: Proforma Material POP	159

INDICE DE TABLAS Y GRÁFIOS

TABLAS

Tabla 1: Histórico de Ventas de Gamaliel Cía. Ltda.	6
Tabla 2: Mix Promocional	24
Tabla 3: Distribución de encuestas por grupos de edades.....	44
Tabla 4: Operacionalización Variable Independiente	45
Tabla 5: Operacionalización Variable Dependiente	46
Tabla 6: Recolección de la información.....	47
Tabla 7: Apoyo Publicitario	52
Tabla 8: Tipos de Promoción	53
Tabla 9: Presentación de Productos	54
Tabla 10: Tiempo de Compra	55
Tabla 11: Características de Productos	56
Tabla 12: Productos Nuevos	57
Tabla 13: Satisfacción de Clientes Internos	58
Tabla 14: Volumen de Ventas.....	59
Tabla 15: Producto que más Compra	60
Tabla 16: Precios de la Empresa	61
Tabla 17: Tipos de Promoción	62
Tabla 18: Presentación de los Productos.....	63
Tabla 19: Decoración de la Boutique.....	64
Tabla 20: Exhibición de Productos	65
Tabla 21: Frecuencia de Compra	66
Tabla 22: Nueva Línea de Productos	67

Tabla 23: Stock de Boutiques	68
Tabla 24: Producto que más Compra	69
Tabla 25: Características de los Productos.....	70
Tabla 26: Precios de los Productos	71
Tabla 27: Ventas por Internet.....	72
Tabla 28: Frecuencias Observadas	73
Tabla 29: Frecuencias Esperadas	73
Tabla 30: Cálculo del Chi Cuadrado.....	75
Tabla 31: Criterios determinantes de Espacio y Ubicación	91
Tabla 32: Análisis de las Fuerzas de Porter	98
Tabla 33: Análisis FODA.....	103
Tabla 34: Matriz FO.....	104
Tabla 35: Matriz DA	105
Tabla 36: Significado de Colores	113
Tabla 37: Descuentos	132
Tabla 38: Presupuesto	134
Tabla 39: Plan de Acción	137
Tabla 40: Previsión de la Evaluación.....	142

GRÁFICOS

Gráfico 1: Supraordinación	20
Gráfico 2: Variable independiente	21
Gráfico 3: Variable Dependiente	22
Gráfico 4: Apoyo Publicitario	52
Gráfico 5: Tipos de Promoción	53
Gráfico 6: Presentación de Productos	54
Gráfico 7: Tiempo de Compra	55
Gráfico 8: Características de Productos	56
Gráfico 9: Productos Nuevos	57
Gráfico 10: Satisfacción de Clientes Internos	58

Gráfico 11: Volumen de Ventas.....	59
Gráfico 12: Producto que más Compra.....	60
Gráfico 13: Precios de la Empresa	61
Gráfico 14: Tipos de Promoción	62
Gráfico 15: Presentación de los Productos.....	63
Gráfico 16: Decoración de la Boutique.....	64
Gráfico 17: Exhibición de Productos	65
Gráfico 18: Frecuencia de Compra	66
Gráfico 19: Nueva Línea de Productos	67
Gráfico 20: Stock de Boutiques	68
Gráfico 21: Producto que más Compra.....	69
Gráfico 22: Características de los Productos	70
Gráfico 23: Precios de los Productos	71
Gráfico 24: Ventas por Internet	72
Gráfico 25: Definición de Zona de Rechazo.....	75
Gráfico 26: Planograma Casilla con Texto	92
Gráfico 27: Planogramas Pictóricos.....	92
Gráfico 28: Planograma Tridimensional.....	93
Gráfico 29: Metodología.....	94
Gráfico 30: Análisis de Fuerzas de Porter.....	97
Gráfico 31: Exhibidores o expositores.....	118
Gráfico 32: Islas	119
Gráfico 33: Afiches	121
Gráfico 34: Mobiliario de Planograma	126
Gráfico 35: Planograma Gordon	127
Gráfico 36: Planograma X-O	129
Gráfico 37: Organigrama Estructural Sugerido	141

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Gamaliel Cía. Ltda. se dedica al diseño, producción y comercialización de prendas de vestir masculinas durante 6 años, segmento en el que existe una gran cantidad de competidores directos y donde cada vez es más difícil sobrevivir, por tal motivo se busca brindarle una diferenciación frente a la competencia dentro de las boutiques distribuidoras de los productos y que mejor forma de hacerlo que con un plan de merchandising, donde se combina la publicidad, la promoción, la venta personal, entre otras técnicas.

Es por esta razón que esta investigación se ha enfocado en realizar un análisis interno y externo de la empresa con el fin de establecer técnicas de merchandising, que permitan incrementar las ventas tanto para la empresa como para los distribuidores.

En la investigación realizada a los clientes, se pudo identificar que se deben corregir aspectos importantes con respecto a la exhibición de los productos, puesto que este factor es considerado como una falencia por parte de la mayoría de los clientes.

Estos datos me llevaron a diseñar un plan de merchandising direccionado a los distribuidores de los productos de la empresa, tomando en cuenta factores propios de los productos así como los de las boutiques, mejorando así la forma de exhibir los productos para estimular la compra por impulso en el punto de compra. También se consideran técnicas de promoción, publicidad, venta personal para complementar el merchandising, buscando mejorar la gestión y rotación de los productos, incrementando así el volumen de ventas manteniendo un inventario óptimo dentro de las boutiques.

Palabras Claves:

Volumen de Ventas	Merchandising	Promoción
Publicidad	Planograma	Inventarios

INTRODUCCIÓN

La presente investigación es el resultado de un arduo trabajo de análisis de cómo el deficiente merchandising incide en el volumen de ventas de la Empresa Gamaliel Cía. Ltda. en el cantón Ambato, debido a que en los últimos periodos se ha notado que existe un descenso de las ventas en esta ciudad.

Este trabajo de investigación consta de 6 capítulos, donde el primer capítulo hace referencia al problema de investigación, tema de investigación, planteamiento del problema, justificación, así como también los correspondientes objetivos.

En el segundo capítulo se da inicio a la fundamentación teórica del problema mencionado. Al establecer la red de categorías por cada variable se desea presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

En el tercer capítulo se describe el enfoque, estilo y tipos de investigación en el que se fundamenta este trabajo de investigación, la misma que se basa en una búsqueda bibliográfica donde se toma como aportes criterios de autores que han realizado trabajos en distintas aéreas y que se relacionan con este tema, así como también en un trabajo de campo en la empresa Gamaliel Cía. Ltda., a través de un cuestionario a los clientes externos y a los distribuidores de la misma y de una entrevista al Gerente para tener una clara visión del problema de investigación.

En el cuarto capítulo se presentan los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros, en este proceso incluimos todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

En el quinto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones, que pretenden contribuir con la posterior ejecución del plan de merchandising para la empresa Gamaliel Cía. Ltda.

El sexto capítulo, contiene la propuesta que como tema es Diseño de un planograma de merchandising permitirá incrementar el volumen de ventas de la empresa Gamaliel Cía. Ltda. en el cantón Ambato, que direcciona las acciones de mercadeo que permitan alcanzar la permanencia en el mercado e incremento de la rentabilidad de la empresa.

Se ofrece una amplia relación de bibliografía que el autor ha encontrado útil para trabajar los temas que comprenden este trabajo de investigación.

Este estudio busca proponer varias estrategias de merchandising que se deben considerar para mejorar la forma en que se ha estado exhibiendo los productos en las boutiques distribuidoras de la empresa y así obtener una clara diferenciación frente a la competencia, que crece constantemente. Cada una de las estrategias plantadas dentro del plan de merchandising son de fácil comprensión y permitirán tener una visión más sencilla y aplicable que no solo dará un soporte a sus actividades si no también servirá de apoyo a quienes en lo posterior opten por establecer parámetros similares a los propuestos en esta investigación.

Así podemos resaltar la implementación de un plan de merchandising con su principal herramienta, el planograma, con el que se puede direccionar de mejor manera los esfuerzos conjuntos de la empresa y de los distribuidores, además de estrategias complementarias que apoyarán la gestión del merchandising, como la venta personal, las promociones y la publicidad.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1.TEMA

El Merchandising y el Volumen de Ventas de la Empresa Gamaliel Cía. Ltda., en el cantón Ambato.

1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El deficiente merchandising incide en el volumen de ventas de la empresa Gamaliel Cía. Ltda.

1.2.1. Contextualización

En el contexto macro, a nivel mundial se ha podido observar que cada día la competencia tanto entre locales comerciales como entre fabricantes se hace más fuerte, por tal razón la participación en el mercado de cada uno se ha visto reducida tomando en cuenta años anteriores, es así que el volumen de ventas de las empresas a empezado a estancarse e incluso a decaer; con este antecedente se busca diferenciarse de los demás mediante diferentes aspectos, uno de los cuales es la promoción y comunicación. Es así que en países desarrollados como Estados Unidos, Italia, España, Brasil, etc., se observa una lucha entre las tiendas o boutiques de las grandes marcas por sobre salir entre los demás y esto lo logran con un buen merchandising de sus locales comerciales, en muchas ocasiones lo llamativo de una vitrina puede hacer la diferencia para que un cliente escoja una u otra marca.

En el contexto meso, en el país el merchandising como técnica de promoción lo utilizan únicamente las empresas reconocidas a nivel nacional como Eta Fashion, Marathon Sports, Casa Tosi, Megamaxi entre otras. Un claro ejemplo es lo que pasa con Corporación Favorita y sus grandes locales comerciales Supermaxi, Megamaxi, Kiwi, etc, que han incrementado sus ventas considerablemente, en el 2008 tenemos unas ventas de 1110,08 millones de dólares, en el 2009, 1175,55 millones y en el 2010 1292,80. (Obtenido el 01 de abril de 2012 de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/71.pdf>), pero a nivel de boutiques no

se realiza esta actividad con una base científica sino más bien empíricamente, por tal razón llaman más la atención y tienen un mejor posicionamiento las cadenas grandes de ropa.

En el contexto micro, en Ambato en los últimos años han aparecido una gran cantidad de locales comercializadores de ropa, debido al éxito que han logrado tener boutiques reconocidas como Charlestong, Mary Carmen, Madeleine, Del Salto Jr., entre otras, esto ha hecho que el mercado se disperse y que el volumen de ventas de todos disminuyan. En el intento de sobrevivir y mejorar sus ventas se puede observar varios intentos de diferenciarse de los demás, un claro ejemplo de esto es el tipo de locales y la decoración que tienen tanto Charlestong como Mary Carmen o Secrets, sin embargo toda esta decoración y acomodamiento de los productos no se los realiza técnicamente.

Las empresas productoras y comercializadoras de ropa apoyan a los locales comerciales con publicidad y por lo general con material POP, pero al punto de apoyarles con un merchandising como fabricantes no lo hace nadie en la actualidad.

El volumen de ventas de la empresa Gamaliel Cía. Ltda. se ha visto disminuido en la ciudad de Ambato en niveles que preocupan, ya que en este cantón se encuentran tres de los clientes más grandes que posee a nivel nacional; a continuación se muestra un cuadro comparativo de las ventas de la empresa:

Tabla 1: Histórico de Ventas de Gamaliel Cía. Ltda.

Período	Ventas por unidades		
	2009	2010	2011
Enero/Marzo	94	389	223
Abril/Junio	459	872	958
Julio/Septiembre	53	0	75
Octubre/Diciembre	976	674	602
Total anual	1582	1935	1858

Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Gamaliel Cía. Ltda.

Al observar estos datos proporcionados por la empresa, podemos darnos cuenta de que la evolución normal del volumen de ventas de la empresa en el cantón Ambato comparando los años 2009 y 2010 es ascendente con un número considerable de prendas, pero en el año 2011 existe un descenso que aunque no es considerable si hace pensar que algo se hizo mal ya que en el año 2010 existe un crecimiento promedio sostenido desde años anteriores del 22 %, pero en el 2011 se observa una disminución del 4 % en comparación con el año anterior. Por esta razón la preocupación de la empresa se hace evidente.

1.2.2. Análisis Crítico

En la Empresa Gamaliel Cía. Ltda., se ha podido notar que el volumen de ventas en el cantón Ambato se han estancado considerablemente, siendo una empresa de producción y comercialización de prendas de vestir, sector en el que en la actualidad

existe una gran competencia, debe crecer anualmente. Una de las principales causas para que esto se esté dando es que la empresa no cuenta con un adecuado plan de promoción y publicidad, lo que hace que se pierda aceptación de los clientes y esto a su vez genere que el producto no tenga la rotación que se espera que tenga.

Existe también el factor de la labor de los vendedores, la que en varias ocasiones no es la mejor, debido principalmente debido a que ellos no se encuentran totalmente capacitados con relación a los productos que la empresa fabrica, existen varios factores que componen el producto final, desde composición de telas, pasando por procesos de lavado hasta llegar a calidad de estampados y bordados que son factores que el cliente desea saber para conocer lo que compra, es así que otras empresas al entregar dicha información a logrado ganar espacio en el mercado y relegar a la empresa.

En el mundo de la moda lo principal es producir artículos que llamen la atención del cliente o consumidor, es así que se ha podido observar que en varias ocasiones la selección de estos productos no ha sido la adecuada. Al salir al mercado con productos que no tienen aceptación, ocurre lo lógico, no tienen salida, los vendedores se desmotivan y la bodega se stockea con los mismos y la empresa no tiene más remedio que liquidar ese inventario.

En la empresa han buscado que la las producciones se las realice en una cantidad aceptable, para esto han realizado varios estudios, pero como la demanda es muy cambiante no han logrado encontrar ese punto. Ya que han existido varios lotes de producción cuyo número ha superado la demanda del mercado, también genera un inventario inamovible, lo que en varias ocasiones les ha llevado a tener déficits financieros considerables.

1.2.3. Prognosis

Sin un programa adecuado de merchandising, se correría el riesgo de que la empresa siga perdiendo espacio en el mercado y los niveles de venta descieran cada vez más, los productos no tendrán la rotación que se espera y por el contrario se seguirán estancando, llevando a que la bodega de producto terminado se infle de tal manera que el capital de trabajo se concentre solamente en la bodega y así esto llevaría a que la empresa tenga un déficit financiero muy grande. Considerando que en la actualidad la moda es muy cambiante y que es sumamente difícil vender productos pasados de moda a tal punto que se sabe que existen rematistas que se aprovechan de esta situación y compran productos a precios irrisorios, un episodio como éste, llevaría a la empresa a la quiebra y a su respectivo cierre.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cómo influye el deficiente Merchandising en el Volumen de Ventas de la empresa Gamaliel Cía. Ltda., en el cantón de Ambato en el año 2011?

1.2.5. Interrogantes, preguntas directrices

¿Cómo aplica el merchandising las empresas productoras y comercializadoras de ropa en el cantón de Ambato?

¿Cómo son los niveles de ventas de la empresa Gamaliel Cía. Ltda. en el cantón Ambato?

¿Cuán necesario es implementar técnicas de merchandising, para mejorar el volumen de ventas de la empresa Gamaliel Cía. Ltda. en el cantón Ambato?

1.2.6. Delimitación de la investigación

Delimitación por Contenido

- Campo : Marketing
- Área : Merchandising
- Aspecto : Ventas

Delimitación Espacial: La investigación se realizará en la empresa Gamaliel Cía Ltda. Ubicada en el cantón Ambato, Parroquia Huachi Chico, calles: Geometría Moral y Regenerador.

Delimitación Temporal

- Periodo: Enero 2012 – Junio 2012

Unidades de Observación

La observación se dirigirá con una entrevista al gerente de la empresa Gamaliel Cia. Ltda. y con una encuesta al público objetivo de la empresa en el cantón Ambato.

1.3.JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se la va a realizar porque se busca aprovechar los conocimientos previos en el tema y asimismo, fortalecerlos y mejorarlos, para ayudar en la gestión de la empresa y en la formación profesional del investigador, se buscará llenar los posibles vacíos teóricos y conjugarlos con la práctica realizada en la vida profesional.

Se busca ayudar a solucionar un problema que la empresa Gamaliel ha tenido desde que se reiniciaron sus actividades, debido al alto número de competidores y principalmente al descuido que se tuvo con respecto a la atención al cliente debido al cierre temporal de la empresa. Se ataca un frente en el que la competencia no actúa y así lograr alcanzar una ventaja competitiva frente a los demás.

Los clientes están siempre buscando el apoyo continuo de la empresa, ya sea con publicidad o con algún medio promocional. Esto no se ha podido realizar debido principalmente a que la empresa no poseía los recursos económicos suficientes pero, en la actualidad se están realizando varias actividades dirigidas por un plan de promoción y publicidad, gracias a la mejoría financiera que ha tenido la empresa.

Este proyecto de Merchandising, ofrece algo diferente a la empresa, para poder llegar primero a los distribuidores y segundo al cliente final o consumidor, se logrará mayor reconocimiento y diferenciación frente a la competencia ya que el merchandising es una técnica poco conocida, aprovechada y difundida, por lo que la mayoría de los productores e incluso las mismas boutiques, no lo utilizan.

Realizar un merchandising por parte del productor, permite tener una boutique propia dentro de las boutique de los distribuidores, esto se logra con una isla personalizada con todos los elementos de la Compañía productora, esta brinda la gran oportunidad de brillar sobre los demás, de presentar algo diferente, no solo por el hecho de tener un lugar solo para las marcas propias, sino porque se puede realizar una mejor gestión comercial, debido a que si se mantiene una buena presentación y distribución de los productos, se podrá seducir y motivar de mejor manera al cliente y así se obtendrá un mejor rendimiento y rotación tanto para las boutiques como para la empresa productora.

1.4.OBJETIVOS

1.4.1. General

Determinar cómo influye el deficiente Merchandising en el Volumen de Ventas de la Empresa Gamaliel Cía. Ltda. en el cantón Ambato.

1.4.2. Específicos

- Identificar cómo aplica el merchandising la empresa Gamaliel Cía. Ltda. en el cantón Ambato.
- Diagnosticar cómo ha evolucionado el Volumen de Ventas de la empresa Gamaliel Cía. Ltda.
- Proponer la implementación de técnicas de merchandising, para mejorar el volumen de ventas de la empresa Gamaliel Cía. Ltda. en el cantón Ambato.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Hernández, Carlos; Estrategias de Merchandising en el Posicionamiento de Amortiguadores KYB de la Empresa Motortrack en el cantón Ambato, 2011.

OBJETIVOS

- Determinar estrategias de Merchandising, para incrementar el posicionamiento de Amortiguadores KYB, en la participación en el mercado en el Cantón Ambato.
- Determinar las estrategias de organización de los productos en percha que utiliza la competencia con la finalidad de poder ponerlas en práctica para lograr una mayor participación en el mercado.
- Analizar cuáles son las técnicas de organización de productos en percha que permita incrementar el posicionamiento de Amortiguadores KYB en el cantón Ambato.

CONCLUSIONES

- De los resultados obtenidos que el 52,7% de los clientes externos encuestados, manifiesta que la estrategia de ubicación de los productos en percha si influye en las ventas de amortiguadores y por ende en el posicionamiento.
- Podemos concluir que es necesaria la elaboración de exhibidores específicos para amortiguadores.
- Concluimos que el 100% de los clientes internos encuestados manifiesta que la empresa no cuenta con estrategias de ubicación del producto, lo que no permite posicionarse en el mercado.

Este antecedente ayudará en la investigación ya que buscó dar solución a un problema de posicionamiento mediante técnicas de merchandising, con mayor posicionamiento, se lograría un mayor volumen de ventas, por lo que se relaciona con el tema de esta investigación.

Sánchez, Patricio; “PROPUESTA DE MERCHANDISING COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA, PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS EN EL CASO “COMISARIATO SAN ANDRÉS” EN EL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO”. 2011

OBJETIVOS

- Desarrollar un plan de merchandising para el “Comisariato San Andrés” mediante un análisis de los consumidores que permita llevar a cabo actividades que orienten al cliente a la compra para alcanzar un crecimiento futuro en las ventas.
- Diagnosticar externa e internamente las causas principales por las cuales una persona se siente motivado a entrar a un supermercado.
- Realizar un estudio de mercado para evaluar el comportamiento y la percepción del consumidor final sobre la presentación y exhibición de los productos.
- Proponer el modelo de gestión del Merchandising acorde a las necesidades del punto de venta y de los consumidores.

CONCLUSIONES

- A través del estudio realizado a los consumidores del comisariato “San Andrés”, expresa la importancia de la percepción del cliente tiene sobre la presentación y exhibición de los productos.
- Otro aspecto que cabe mencionar es que una atmosfera agradable si influye en el momento de la compra, al igual que la estructuración del espacio por familia de

productos que permite al cliente recordar y acceder con mayor facilidad a los mismos.

- Se concluye, el surtido amplio que se oferta en el punto de venta si es necesario pero la animación con un empleo adecuado de las técnicas de merchandising, tiene una presencia notable que marca una diferencia y conlleva a una actitud diferente al momento de comprar.
- Por tal razón cada vez es más notable la existencia de un Trade Markentig (relación entre fabricantes y distribuidores gestión que integra; comunicación, promoción del punto de venta) entre cada una de las partes interesadas, haciendo que el proceso sea más satisfactorio en una relación de ganar- ganar de ahí parte mantener una relación solida entre ambas partes con el fin de atender las necesidades del cliente.

Esta investigación previa será útil, ya que está enfocada en incrementar las ventas mediante la motivación en la decisión de compras, por lo que hace un análisis de que es lo que motiva a los consumidores a comprar en uno u otro lugar, además considera importante la relación entre el fabricante y el distribuidor, lo que en el merchandising es muy importante.

Acero, Mónica; Contreras Carolina; “Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.”, 2008

OBJETIVOS

- Proponer herramientas de merchandising visual adecuadas para mejorar la experiencia de compra en el Superete Marión ubicado en el sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogota D.C.
- Realizar un análisis de los superetes seleccionados ubicados en el sector de Villa del Prado; en cuanto a su posición competitiva, de acuerdo a las variables del merchandising visual.
- Realizar un análisis general del Superete Marion incluyendo análisis de proveedores y tenderos; a través de entrevistas, en donde se identifique sus herramientas actuales de merchandising visual.
- Medir la percepción que tiene el cliente frente a las herramientas del merchandising visual del Superete Marión; mediante una investigación de mercados, basada en encuestas y observación de los momentos de compra en el Superete Marión en un periodo establecido.

CONCLUSIONES

- Luego del análisis realizado es necesario innovar y manejar nuevas estrategias de mercadeo que le permita atraer nuevos clientes; aprovechando el hecho de que frente a la competencia el Superete Marion es el segundo superete en el Sector de Villa del Prado con mayor afluencia de público como se vio reflejado en las encuestas y el segundo en cuanto a su posición competitiva, de acuerdo a las variables del merchandising visual; lo que permitiría en momento dado llegar hacer el numero 1.
- Por otra parte, luego del análisis realizado en cuanto a la percepción que tiene el cliente frente a las variables del merchandising visual que maneja el superete; se pudo llegar a la conclusión que el Superete Marión cuenta con algunas variables

del merchandising visual; sin embargo no las ha sabido aprovechar para su beneficio:

Fachada Externa: a pesar de que en aspecto general se encuentra en buenas condiciones; la fachada externa habla por si solo de lo que es el establecimiento como así. A partir de ella se puede llegar a atraer a un cliente o no. Y en estos momentos el Superete Marion cuenta con calcomanías desgastadas que no reflejan una buena imagen.

Fachada interna y ambientación: cuenta con una buena ubicación de productos; sin embargo, se refleja muchas veces un desorden de los mismos; no cuenta ni con un aroma ni música definida; siendo estos factores importantes para atraer a clientes. En cuanto a la iluminación en algunos aspectos le falta mantenimiento.

Imagen Corporativa: A pesar de que su personal cuenta con uniformes en donde proclamar su nombre; hace falta dar más a conocer la imagen corporativa tal vez por medio de otros objetos como un tapete a la entrada alusivo al nombre del superete, entre otros; para resaltar la imagen corporativa y genera recordación de imagen.

En esta investigación además toma muy en cuenta la trayectoria del superete al cual aplica la investigación, además considera aspectos físicos de la tienda para mejorar las oportunidades de sobresalir en el mercado.

2.2.FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se realizará enfocada en el paradigma crítico propositivo, debido a que se busca promover la participación activa de la comunidad, tanto en el estudio y la comprensión del problema, como en la planeación de propuestas de acción,

su ejecución, la evaluación de los resultados, la reflexión y la sistematización del proceso.

Esta metodología, tiene como finalidad generar transformaciones en la aplicación del merchandising, partiendo de su comprensión, conocimiento y compromiso para la acción de los sujetos involucrados, siguiendo un procedimiento metodológico y sistemático, insertado en una estrategia de acción definida y con un enfoque investigativo donde los sujetos de la investigación producen conocimientos dirigidos a transformar su realidad social.

Ontológicamente, podemos observar que la manera en la que se intentaba percibir clientes cambia constantemente, debido a que los sujetos humanos son conceptualizados como agentes activos en la construcción de la realidad.

2.3.FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

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

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

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

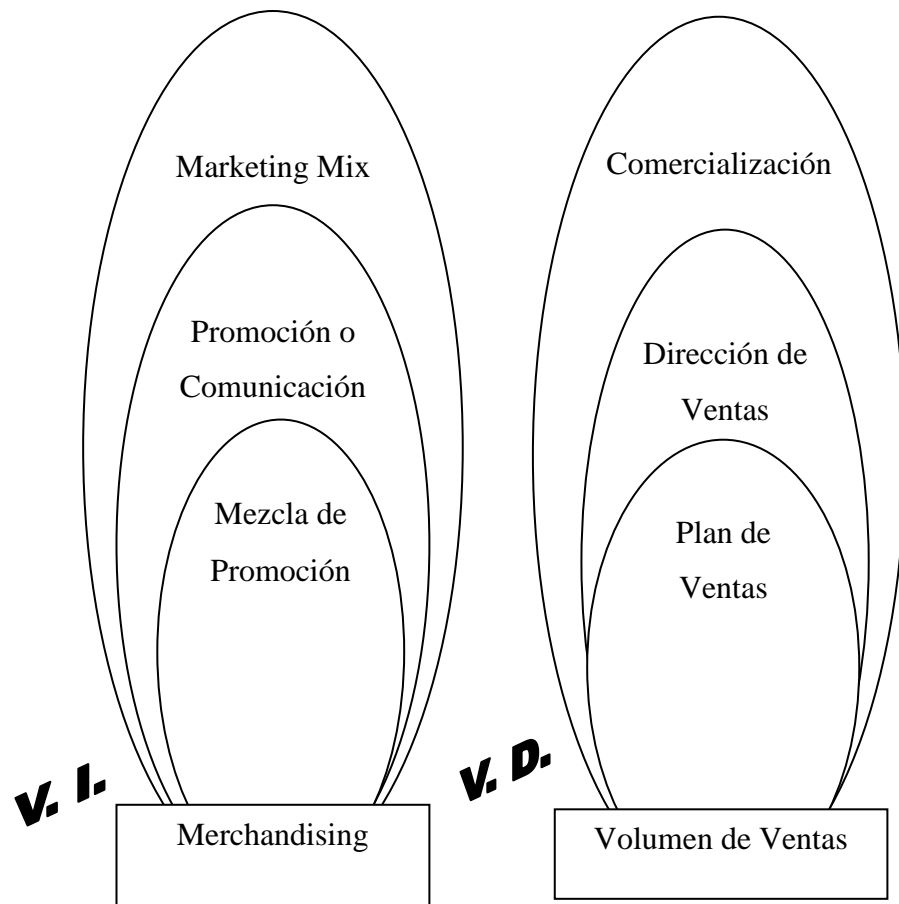
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 244, numeral 8 de la Carta Fundamental. “Al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de los pesos y medidas y el incumplimiento de las normas de calidad.

Se utilizará como base artículos de la ley de defensa del consumidor, ya que se utilizará técnicas de promoción y publicidad y esto está tipificado en la ley citada.

2.4.CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico 1: Supraordinación

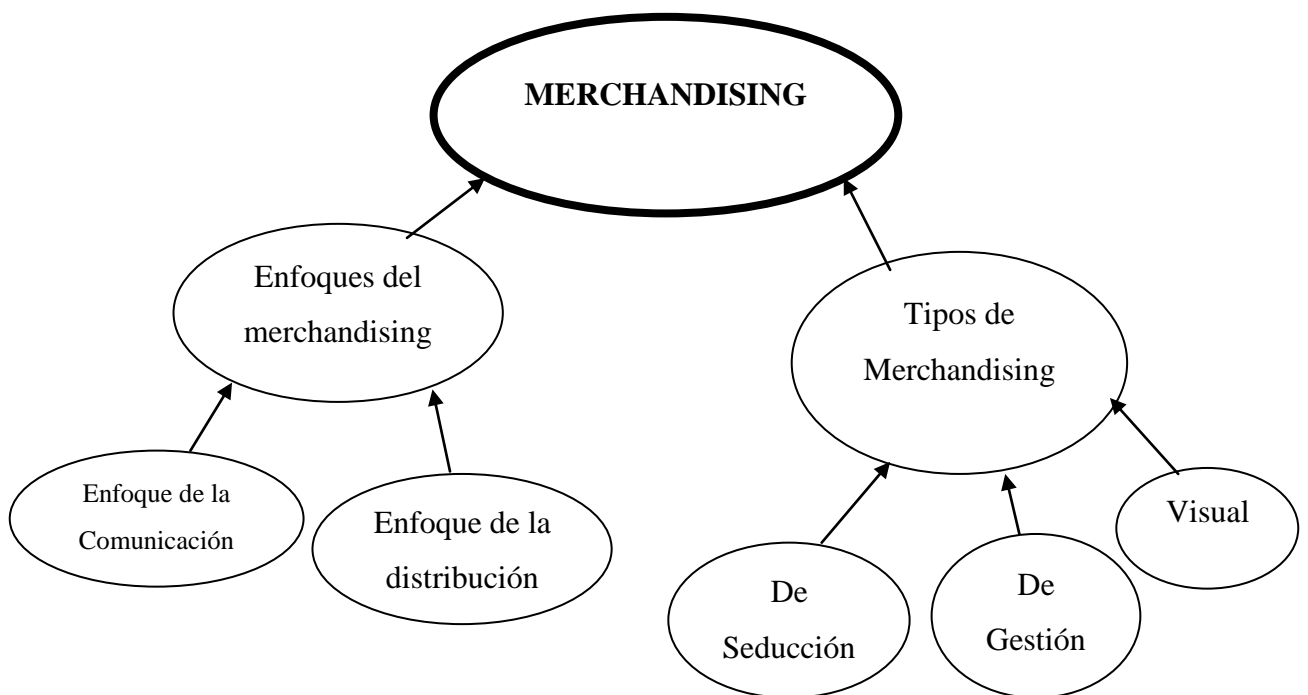


Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Investigación

VARIABLE INDEPENDIENTE

Gráfico 2: Variable independiente

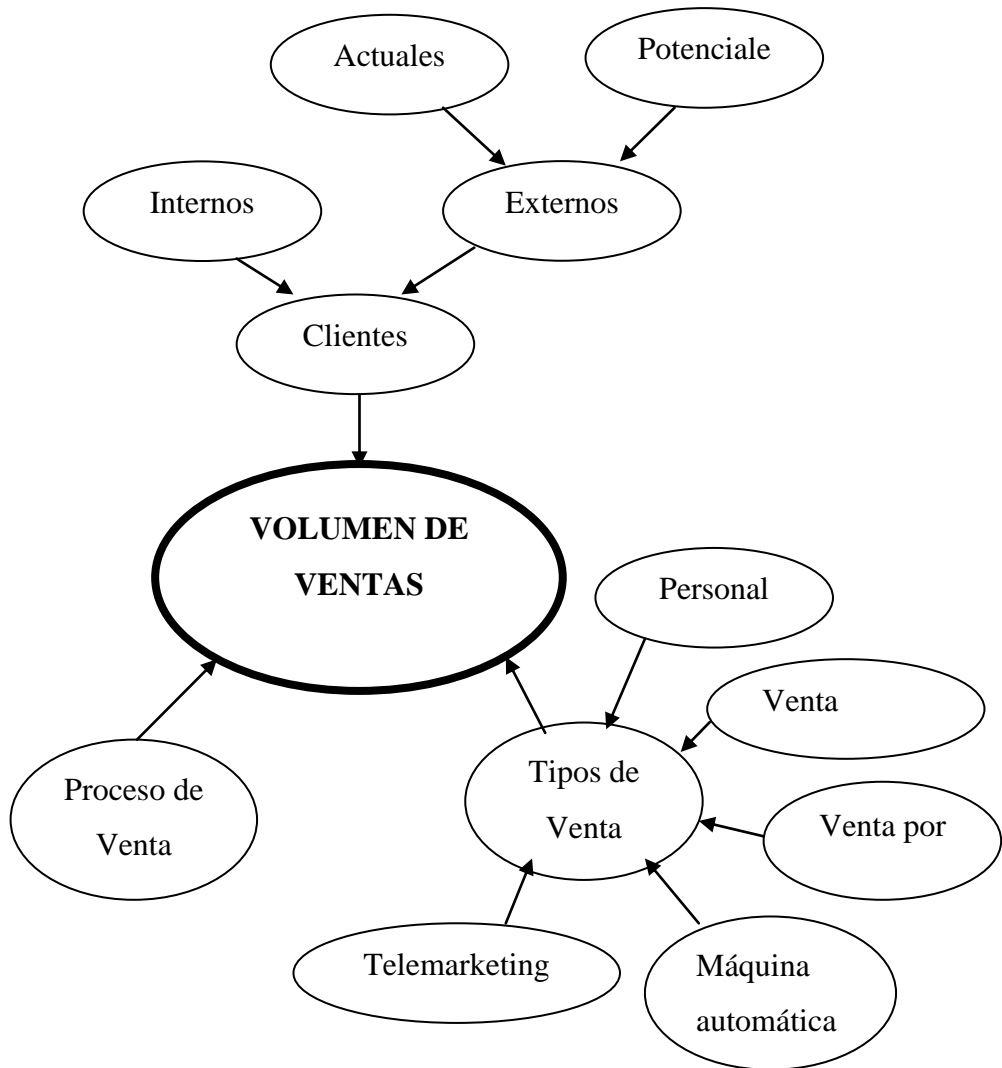


Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Investigación

VARIABLE DEPENDIENTE

Gráfico 3: Variable Dependiente



Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Investigación

2.4.1. Merchandising (V.I.)

MARKETING MIX

Kotler y Armstrong (2003), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". Dvoskin (2004), añade "de esta manera podríamos pensar en infinitos conjuntos de opciones para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes".

Es un conjunto de estrategias basadas en la combinación de las cuatro variables principales del marketing, que son producto, precio, distribución y promoción, para de esta manera alcanzar los objetivos planteados por la organización.

PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

Kotler (1999), comprende a todas aquellas herramientas de comunicación que pueden comunicar un mensaje a una audiencia objetivo. Estas herramientas se describen dentro de cinco categorías principales: Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas, Fuerza de ventas, Marketing directo.

Soriano (1990), menciona que son las actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y

sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios. Alave (2000), añade que una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia teniendo comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos.

La promoción es una parte del marketing mix cuyo objetivo es mencionar que son las actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes para dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.

MEZCLA DE PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

Kotler y Amstrong (2003), el marketing mix o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. Thompson (2005), añade algunos elementos: merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización. A continuación, se detallan las principales herramientas de la mezcla de promoción junto a una breve explicación:

Tabla 2: Mix Promocional

Herramienta	Explicación
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre

	comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
Relaciones Públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización.
Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
Merchandising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
Publicidad Blanca	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>

El Mix Promocional es la combinación adecuada de las diferentes herramientas de comunicación (Publicidad Blanca, Merchandising, Marketing Directo, Relaciones Públicas, Promoción de Ventas, Venta Personal, Publicidad) para mejorar la presentación, la rotación y la rentabilidad de los productos, de acuerdo al mercado y al producto que la empresa comercializa.

MERCHANDISING

Goñi (1984), en su libro Técnicas Comerciales, menciona a Masson y Wellhoff que definen el merchandising así: “Es una nueva fórmula de técnicas de ventas, cuyos ejes principales son la presentación, la rotación y el beneficio. Es el conjunto de acciones que tienden a la mejor valoración posible del producto ante el distribuidor y el consumidor. Es la ayuda presentada a un producto que se vende en autoservicio o que debe defenderse completamente solo.”

Kepner (1992), “es la aplicación de las cinco right:

- Tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado.1. Producto adecuado: (buen producto) corresponde con el surtido adecuado, donde es fundamental una buena selección de la calidad y el número de los productos.
- La cantidad adecuada (buena cantidad) hace referencia a una buena gestión de stock.
- El precio adecuado: (buen precio) indica que hay que buscar el precio idóneo teniendo en cuenta factores como rentabilidad, coherencia, clientes etc.
- El momento adecuado. (buen momento) tener los productos de acuerdo al momento en que se ofrece (Productos estacionales).
- El lugar adecuado: (buen sitio) relacionado con la implantación de los productos en el punto de venta.”

Merchandising es el conjunto de estrategias que se llevan a cabo por parte del fabricante o el distribuidor en el punto de venta, mediante el merchandising visual, de gestión y de seducción, con las cuales se busca que exista una mejor presentación, rotación y rentabilidad de los productos, a través de una adecuada gestión de los mismos.

ENFOQUES DEL MERCHANDISING

Teniendo como base los principios del merchandising: disponibilidad, estabilidad, impacto, precio, rentabilidad y ubicación; se pueden establecer dos enfoques globales del mismo:

- **ENFOQUE DE LA DISTRIBUCIÓN**

La Enciclopedia Práctica de Ventas (2009), “se menciona que son las acciones del minorista en su establecimiento, busca no solo vender los artículos de su surtido, sino también optimizar la rentabilidad de la superficie dedicada a la venta.” Martínez (2005), añade que “a nivel distribuidor, el autoservicio le permite reducir significativamente los gastos de personal del 20% al 10% de la cifra de ventas lo que permite la reducción del precio.”

En el enfoque de la distribución, se considera todas las acciones que realiza el distribuidor en el lugar de venta, haciendo énfasis en espacios, zonas, niveles, tiempos, distribución física o logística, con lo que se busca no solo mejorar la rotación del producto, sino también optimizar el espacio destinado para la exhibición.

- **ENFOQUE DE LA COMUNICACIÓN**

Martínez (2005), “la inversión del fabricante en el merchandising del distribuidor, supone una oportunidad única de obtener una posición ventajosa respecto a la competencia. Si el fabricante mejora la distribución física del producto en el lineal del establecimiento, es decir, mejora la posición de los productos tanto en la calidad del espacio destinada, como en la cantidad de espacio, tiene una consecución directa: el

incremento en las ventas de los productos sujetos a mejora. La Enciclopedia Práctica de Ventas (2009), “las acciones de merchandising del fabricante de un producto en el punto de venta, están orientadas tanto al comprador como al propio establecimiento o su personal, para lograr una presencia adecuada de sus productos en el punto de venta.”

En el enfoque de la comunicación se toma en cuenta las acciones que realiza el fabricante, destinadas no solo para el consumidor sino también al distribuidor, mediante las cuales la empresa puede alcanzar una ventaja competitiva, ya que se puede mejorar la calidad y cantidad del espacio destinado para sus productos y así incrementar sus ventas.

TIPOS DE MERCHANDISING

- **MERCHANDISING VISUAL**

Palomares (2009), “El merchandising visual cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” y provocar ventas por impulso. Las técnicas desarrolladas por este tipo de merchandising tienen 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 hacerlos más atractivos y persuasivos, en definitiva, hacerlos más vendedores. Los componentes del merchandising visual son: diseño del envase del producto o packaging, diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, presentación del número adecuado de facings, tipos y formas de implantación y exposición de los productos en el lineal desarrollado, así como de la publicidad en el lugar de venta (P.L.V).”

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

El merchandising visual está enfocado en estimular en los clientes la venta por impulso, utilizando técnicas que permitan presentar de mejor manera los productos y faciliten la accesibilidad, para asegurar la venta, se pone principal énfasis en el diseño del envase del producto o packaging, diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, presentación del número adecuado de facings, tipos y formas de implantación y exposición de los productos en el lineal desarrollado, así como de la publicidad en el lugar de venta (P.L.V).

- **MERCHANDISING DE GESTION**

Palomares (2009), “el merchandising de gestión, apoya sus decisiones estratégicas en seis aéreas operativas: análisis de mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación, con el fin de lograr o alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado.”

El merchandising de gestión busca mejorar la rotación del producto centrándose en análisis de mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación.

- **MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN**

Salén (1993), “en este merchandising, se trata de comunicar con el consumidor en el punto de venta. Para tener un buen merchandising de seducción, el fabricante y el distribuidor deben colaborar para mantener estos 10 ingredientes: aspecto de la tienda, trato al cliente, disposición de los productos, surtido, PLV, el espectáculo y la fiesta, los servicios, promociones, publicidad, el propio comerciante.”

Consiste en la denominada "tienda espectáculo", y pasa por la concepción de mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor. Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55% a través de los ojos, un 18% a través del oído, un 12% del olfato, un 10% del tacto y un 5% del gusto), se puede utilizar esta información para animar el punto de venta. Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands de demostración y anunciar a la clientela las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda. (Obtenido de <http://icimerchandising.blogspot.com/2011/11/tipos-de-merchandising.html>)

El merchandising de seducción consiste en manejar una tienda espectáculo con una decoración llamativa y diferente, considerando los diferentes aspectos de seducción entre ellos la iluminación, la decoración, disposición de los productos, material PLV, etc.

2.4.2. Volumen de Ventas (V.D.)

COMERCIALIZACIÓN

Jordan (2010), “la comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor. Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.”

La Comercialización es el conjunto de actividades que realiza una empresa para hacer llegar un producto y/o servicio hasta el cliente o consumidor final.

DIRECCIÓN DE VENTAS

García (2006) y Artal (2010), coinciden que se podríamos definir como un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendentes a la consecución de los objetivos comerciales de la empresa, que siendo acordes con los planes de marketing, proporcionen una posición en el mercado que implique una función eficaz del principal recurso de la empresa que son sus clientes. Gestionando y liderando, para ello, un equipo de ventas organizado, entrenado

y motivado para conseguir en todo momento la máxima capacidad de vender, tanto de la empresa como de sus clientes.

Es una parte de la comercialización que se encarga de establecer objetivos, estrategias y controlar su ejecución en un plan de ventas, que estén dirigidas a alcanzar los objetivos de la empresa. Dirigiendo a un grupo de de vendedores.

PLAN DE VENTAS

Herrera (2008), “es la parte del plan de marketing de una empresa o proyecto que concreta cuales son los objetivos de venta y especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolo en un presupuesto”. “Es la columna vertebral de la estrategia de ventas, que le permite desarrollar su actividad con un alto grado de exigencia. El plan de ventas debe seguir ciertas etapas para su correcto desarrollo: Análisis de mercado y la empresa, Definición de los objetivos comerciales, Proponer una estrategia de venta, Confeccionar un manual de venta y su argumentario, Definir los elementos para consolidar los clientes y garantizar en el largo plazo la actividad comercial de la empresa.” (PLAN DE VENTAS. EN ENCICLOPEDIA PRÁCTICA DE VENTAS)

Es un documento, parte del plan de marketing donde se plasman los objetivos de ventas de la empresa, aquí además se especifica como se van a alcanzar dichos objetivos mediante un presupuesto.

VOLUMEN DE VENTAS

El volumen de ventas, en economía, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado. Por otra parte, el volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa. Para evaluar la solvencia suele tenerse en cuenta otras cifras como el resultado operativo, el capital social, o la misma suma de los activos. Para evaluar el tamaño de la empresa también se tienen en cuenta otras cifras no puramente económicas, como el número de empleados. (Obtenido de Wikipedia. http://es.wikipedia.org/wiki/Volumen_de_ventas)

El volumen de ventas de una empresa son los ingresos que ha obtenido la empresa en un periodo determinado de tiempo, producto de todas las actividades comerciales que realice dicha empresa.

CLIENTES

Freemantle (1999), “un cliente es la persona con quien usted está tratando en el momento y a quien usted está intentando ayudar. Esta ayuda podría tener diferentes formas, como asesoría de ventas, información de marketing o cualquier otra actividad relacionada con las necesidades específicas de un cliente dentro de su área general de operaciones.”

Lázaro (2007), “El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa.” (Obtenido de <http://www.laflecha.net/articulos/empresas/que-es-un-cliente/>).

Es la razón de ser de la empresa, es la persona, grupo de personas o empresa que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas.

INTERNOS

Camacho (n.d.). El cliente interno es todo el personal directo o indirecto que está inmerso en las labores de producción/prestación del bien/servicio que ofrece la organización. Los obreros, empleados administrativos, gerencia media, servicios externos, proveedores de materia prima, etc., son los responsables de la calidad que se ofrece de acuerdo a las necesidades del cliente externo.

El cliente interno es todo el personal que trabaja en la empresa, y se lo considera cliente ya que en algún momento todos necesitamos algo de los demás y quien nos brinda lo que se necesita pasa a ser el proveedor y debe buscar la satisfacción total de su cliente o compañero de trabajo.

EXTERNOS

Thompson (2006), menciona que los clientes externos son todos aquellos que adquieren un bien o servicio de la empresa a cambio de un valor monetario y que existe una gran variedad de clientes, por ello, es fundamental que los mercadólogos conozcan a profundidad cuáles son los diferentes tipos de clientes que tiene la empresa u organización y el cómo clasificarlos de la forma más adecuada, para que luego, puedan

proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente.

Para obtener un buen resultado cuando el cliente está delante nuestro, podemos tratar de identificarlo, recurrir a nuestra experiencia para interpretar determinadas características nos permitirá desarrollar una mejor atención.

Si bien no podemos recurrir a un manual que nos enseñe la forma de atender a un determinado tipo de cliente, ya que no hay dos clientes iguales, lo que podemos establecer son algunas características comunes en algunos de ellos, rasgos de personalidad que nos pueden indicar como llevar a cabo un mejor contacto, así tenemos:

- Cliente polémico
- Cliente sabelotodo
- Cliente minucioso
- Cliente hablador
- Cliente indeciso
- Cliente grosero
- Cliente impulsivo
- Cliente desconfiado

(<http://manualdeatencion.galeon.com/aficiones2290254.html>)

Existen varios tipos de clientes que se deben conocer para realizar una buena labor de ventas, para así recurrir a la experiencia del vendedor, para poder tratar de la mejor manera al cliente. Existen varias clasificaciones o tipos de clientes. De los cuales se destacan los clientes actuales y potenciales. A su vez también se los clasifica por su comportamiento, esta clasificación ayuda en gran manera para identificar las estrategias que se realizaran para cerrar la venta con cada tipo de cliente, esta clasificación es la

siguiente: Cliente polémico, Cliente Sabelotodo, Cliente Minucioso, Cliente Hablador, Cliente Indeciso, Cliente Grosero, Cliente Impulsivo, Cliente Desconfiado.

PROCESO DE VENTA

Hartley (2007), coincide con Thompson (2005); quien menciona a Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)".

Los Pasos o Fases del Proceso de Venta

- Prospección y calificación
- Clasificación de prospectos
- Contacto
- Presentación
- Manejo de objeciones
- Cierre de la venta
- Postventa

TIPOS DE VENTAS

Pérez, Manera y Mercado (2000). Mencionan los siguientes tipos de ventas:

- a) Atendiendo al grado de creatividad en el proceso de venta y a la importancia relativa de la acción personal en la consecución de pedidos, se distinguen diversos tipos de

venta conocidos por la nominación que se le da al vendedor o agente que la lleva a cabo:

- Vendedor – conductor o autoventa
- Dependiente o vendedor de despacho o tienda
- Recoge pedidos
- Vendedor – prospector
- Vendedor técnico
- Vendedor creativo de productos tangibles
- Vendedor creativo de productos intangibles

b) Atendiendo a la relación con las personas o entidades que ejercen la venta en representación de la empresa, podemos diferenciar:

- Venta directa:
- Venta indirecta
- Venta multinivel, en red o marketing network
- Venta piramidal

c) Atendiendo a la disposición o no por parte del vendedor de un local específico, donde acude el comprador a encontrarse con la oferta, distinguimos venta con, o en, tienda o establecimiento y venta sin tienda o establecimiento:

- Venta con establecimiento
- Venta sin establecimiento

Existen varios tipos de ventas los cuales la empresa debe elegir para llegar de una mejor manera a su público objetivo considerando el producto que comercializa, si se enfoca en mayoristas o minoristas o si la venta va a ser personal, por teléfono, online, por correo o con máquinas automáticas.

2.5.HIPÓTES

El diseño de un planograma de merchandising sí permitirá incrementar el volumen de ventas de la empresa Gamaliel Cía. Ltda. en el cantón Ambato.

2.6.SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Merchandising

VARIABLE DEPENDIENTE: Volumen de Ventas

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1.ENFOQUE

La presente investigación desde un enfoque crítico-propositivo se aplicó el método cualitativo y cuantitativo, cualitativo ya que establece una mejor comprensión del problema de investigación, porque se lo contextualiza con una visión macro, meso y micro, lo que nos permite indagar tanto en el exterior como en el interior de la empresa, para de esta manera encontrar el lugar donde se están suscitando los inconvenientes que impiden el buen desarrollo de la organización, para posteriormente realizar una

propuesta que solucione dicho problema. Cuantitativamente ya que se orienta hacia la identificación de las causas y explicación del problema objeto de estudio; así como de la medición controlada de las mismas y a su vez de la comprobación de la hipótesis. Por lo que su perspectiva es desde afuera, es decir; desde el punto de vista de los clientes quienes proporcionarán información idónea que permitirá obtener un óptimo resultado que aporte y beneficie al desarrollo empresarial y también de los clientes.

3.2.MODALIDAD BASICA DE LA INVRSTIGACIÓN

El presente proyecto utiliza dos modalidades de investigación, las mismas que se mencionan a continuación:

Investigación Bibliográfica o Documental

Se utiliza esta modalidad ya que permite analizar la información previa acerca del problema en este caso el impacto del merchandising en el volumen de las ventas, con este antecedente se buscó información en los datos de la empresa como reportes de ventas, cartera de clientes, y fuentes externas como los resultados del Censo de Población y Vivienda 2010, facilitado por el INEC

Investigación de Campo

Esta modalidad se utiliza debido principalmente a que se hace un estudio sistemático de los hechos en el lugar en el que se producen, a través del contacto directo con la realidad, de esta manera se busca recolectar y registrar sistemáticamente información

primaria referente al merchandising y el volumen de ventas. Para obtener dicha información se aplicará un cuestionario a los clientes externos utilizando como técnica la encuesta y al gerente de la empresa se aplicará una entrevista utilizando una cedula de entrevista.

3.3.NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

En este estudio se utilizara los siguientes tipos de investigación

3.3.1. Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación, es el primer paso que se da ya que permite familiarizarse de mejor manera con el problema de estudio. El establecimiento de una relación continua con el entorno en el cual se genera el problema permite que se logre comprender las causas que lo producen y generar alternativas para dar solución al mismo. Mediante la profundización del conocimiento se puede plantear el problema y formular la hipótesis de una mejor manera.

3.3.2. Investigación Descriptiva

Esta investigación, permite describir de manera clara las características más sobresalientes del problema en estudio, siendo en este caso el merchandising y el volumen de ventas.

La investigación descriptiva se encarga de describir y medir con la mayor precisión posible los atributos del fenómeno que está perjudicando el avance de la organización, para lo cual también utiliza técnicas de investigación, tales como: la observación directa, la encuesta, la entrevista; que permiten la recolección de información primaria. Esto permite construir las preguntas directrices y a partir de estas formular los objetivos específicos.

3.3.3. Asociación de Variables

Esta investigación permite medir el grado de relación que existe entre las variables del problema en un contexto particular, pero no explica que una sea la causa de la otra. Es decir, esta investigación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde el cambio en una variable influye directamente en el cambio de la otra.

3.3.4. Investigación Explicativa

En esta investigación se puede determinar el grado de relación que existe entre la variable de merchandising y el volumen de ventas, se determina estadísticamente si la variación en una, es consecuencia de la variación en otra. Es decir, explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se presenta o por qué las dos variables están relacionadas. Permite comprobar la hipótesis.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La investigación se desarrollará a través de una entrevista al gerente de la empresa; a los administradores o propietarios de las boutiques distribuidoras de los productos de las marcas Gordon y X-O que son 3; y a la población masculina de 15 a 49 años de la ciudad de Ambato que según el Censo de Población y Vivienda de 2010 es: 126547 habitantes, se les aplicará una encuesta.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza 95%, $0,95/2 = 0.475$, $Z = 1,96$;

p es la probabilidad de ocurrencia 0,5;

q es la probabilidad de no ocurrencia 0,5;

N es el tamaño de la población 126547;

E es el error muestral 0,05.

Por lo tanto se realizarán 1 entrevista; y 386 encuestas; 3 a los distribuidores y las 383 restantes a la población objetivo. El tipo de muestreo que se aplicará es el muestreo probabilístico estratificado que consiste en estratificar a los elementos de la población, en este caso, según el rango de edades que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 3: Distribución de encuestas por grupos de edades

Rango de Edad	# de Habitantes	Porcentaje	Número de encuestas
15 a 19	24757	19,56%	75
20 a 24	22377	17,68%	68
25 a 29	20271	16,02%	61
30 a 34	17764	14,04%	54
35 a 39	15331	12,11%	46
40 a 44	13684	10,81%	41
45 a 49	12363	9,77%	37

Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Censo de Población y Vivienda del 2010 y cálculo de la muestra.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 4: Operacionalización Variable Independiente

Hipótesis: El diseño de un plan de merchandising sí permitirá incrementar el volumen de ventas de la empresa Gamaliel Cía. Ltda. en el cantón Ambato.				
Variable Independiente: El Merchandising				
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICARES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Merchandising es el conjunto de estrategias que se llevan a cabo por parte del fabricante o el distribuidor en el punto de venta, aplicando los diferentes tipos de merchandising, con las cuales se busca que exista una mejor presentación, rotación y rentabilidad de los productos, a través de una adecuada presentación de los mismos.	Enfoques y tipos de Merchandising	<p>De comunicación y Visual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrega de muestras • Cupones • Ofertas • Descuentos • Concursos • Degustaciones o demostraciones <p>De distribución, Gestión y Seducción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rotación de los productos • Rentabilidad de los espacios • Decoración • Iluminación • Disposición de los productos • Surtido • Promociones 	<p>¿Qué le parece el apoyo publicitario de la empresa Gamaliel?</p> <p>¿Qué le gustaría que la empresa le ofrezca?</p> <p>¿Qué le parece la presentación de los productos Gordón y X-O?</p> <p>¿Cómo considera la manera de exhibir los productos?</p> <p>¿Cada qué tiempo compra productos de las marcas Gordón y X-O?</p> <p>¿Qué es lo que más le llama la atención de los productos?</p> <p>¿Qué le parece la decoración de la boutique?</p> <p>¿Qué le parece la forma de exhibir los productos?</p> <p>¿Qué producto nuevo le gustaría que se produzca?</p>	<p>Entrevista, cédula de entrevista aplicada a gerente y admin.</p> <p>Encuesta, cuestionario aplicada a clientes externos. Entrevista, cédula de entrevista aplicada a gerente y administradores</p> <p>Encuesta, cuestionario aplicada a clientes externos</p> <p>Encuesta, cuestionario aplicada a clientes externos.</p> <p>Encuesta, cuestionario aplicada a clientes externos</p> <p>Encuesta, cuestionario aplicada a clientes externos</p> <p>Encuesta, cuestionario aplicada a clientes externos</p> <p>Entrevista, cédula de entrevista aplicada a gerente y administradores</p>

Elaborado por: Rodolfo Flores

Tabla 5: Operacionalización Variable Dependiente

Hipótesis: El diseño de un plan de merchandising sí permitirá incrementar el volumen de ventas de la empresa Gamaliel Cía. Ltda. en el cantón Ambato.				
Variable Dependiente: Volumen de Ventas				
CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICARES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es la cantidad de ingresos que una empresa ha tenido en un período determinado de tiempo, tomando en cuenta todas las maneras en que la empresa realiza alguna actividad con sus clientes y mediante los diferentes tipos de venta que existen	Cientes Tipos de venta	Internos Externos • Actuales • Potenciales Personal Venta Online Venta por correo Máquina automática Telemarketing	¿Cuánto ha mejorado su volumen de ventas con relación a otros años? Califique el nivel de satisfacción de sus clientes internos Cuando usted visita esta boutique usted encuentra el producto que buscaba ¿Qué tipo de venta es la que usted utiliza? ¿Cómo considera a la venta online? ¿Su flujo de ingresos ha mejorado con relación al año anterior? ¿Qué producto es el que más compra? ¿Cómo considera los precios de los productos de la empresa Gamaliel Cía. Ltda?	Entrevista, cédula de entrevista aplicada a gerente y admin. Entrevista, cédula de entrevista aplicada a gerente y administradores Encuesta, cuestionario aplicada a clientes externos Entrevista, cédula de entrevista aplicada a gerente y admin. Entrevista, cédula de entrevista aplicada a gerente y admin. Entrevista, cédula de entrevista aplicada a gerente y admin. Encuesta, cuestionario aplicada a clientes externos. Entrevista, cédula de entrevista aplicada a gerente y administradores Encuesta, cuestionario aplicada a clientes externos. Entrevista, cédula de entrevista aplicada a gerente y administradores

Elaborado por: Rodolfo Flores

3.6.PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la realización de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Tabla 6: Recolección de la información.

Tipos de Información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de Investigación
1. Información Secundaria	1.1 Investigación Bibliografica	Tesis de grado, libros de marketing, comportamiento del consumidor, psicología, fichas bibliográficas, Internet.
2. Información Primaria	2.1 Encuestas 2.2 Entrevistas	Cuestionario Cedula de Entrevista

3.7.PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Es el proceso que permitirá analizar la información con el fin de obtener respuesta a las preguntas que se formularon en los instrumentos a través de:

Revisión y codificación de la información.

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos será necesario revisar la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la manera más clara posible que permita facilitar su tabulación.

La codificación consistirá en asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta a cada pregunta, a fin de que se facilite el proceso de tabulación.

Tabulación de la Información.

Este proceso se realizará para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría y representarlos en cuadros estadísticos, la misma que se realizará de forma manual por tratarse de un número pequeño de datos.

Análisis de Datos.

Una vez que se recopilará y tabulará la información será necesario analizarla para presentar los resultados, mismo que nos proporcionará el respectivo estudio de acuerdo a la hipótesis formulada.

Interpretación.

La interpretación de los resultados se elaborará bajo una síntesis de los mismos, para poder hallar toda la información culminante que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Se aplicará el CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y comprobar la relación que existe entre variables.

$$x^2 = \Sigma \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Resultados obtenidos en la ficha de observación aplicada al gerente de la empresa Gamaliel Cía. Ltda.

En este capítulo consta el análisis e interpretación de resultados, verificación de la hipótesis, mecanismo importante para el procesamiento de datos ya tabulados, aplicadas a los clientes y distribuidores de la empresa Gamaliel Cía. Ltda., en primer lugar se

procedió a la codificación de alternativas de respuesta a las preguntas luego tabular los resultados, mediante la aplicación de Estadística Descriptiva, se convirtió los datos obtenidos en porcentajes mediante una síntesis para el análisis.

Los procedimientos aplicados son: la prueba estadística Chi- Cuadrado, que se convertirán en los parámetros con los que se verificará la hipótesis.

Encuesta realizada a los distribuidores de la empresa Gamaliel Cía. Ltda.

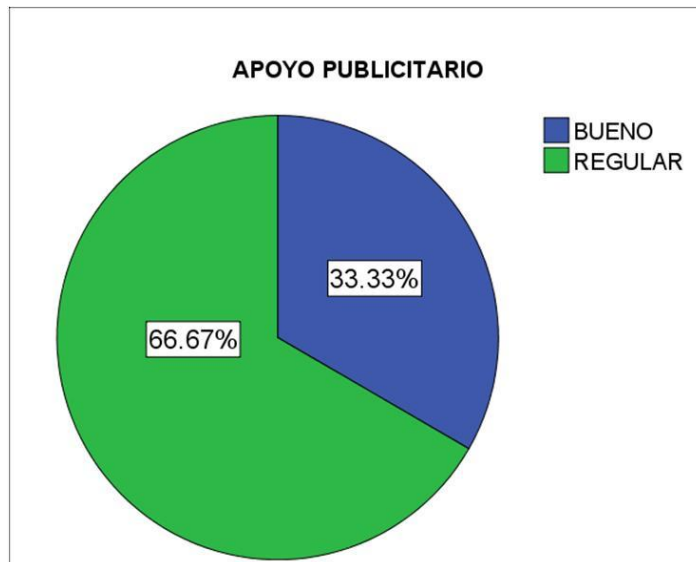
Pregunta N° 1

¿Qué le parece el apoyo publicitario de la empresa Gamaliel?

Tabla 7: Apoyo Publicitario

APOYO PUBLICITARIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	1	33,3	33,3	33,3
	REGULAR	2	66,7	66,7	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

Gráfico 4: Apoyo Publicitario



Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Encuestas realizada a distribuidores

Análisis e Interpretación

El 66,7% de los encuestados manifiesta que el apoyo publicitario que brinda la empresa es regular, mientras que el 33,3% considera que es bueno, lo que demuestra que la empresa no está realizando una buena labor en la publicidad y promoción.

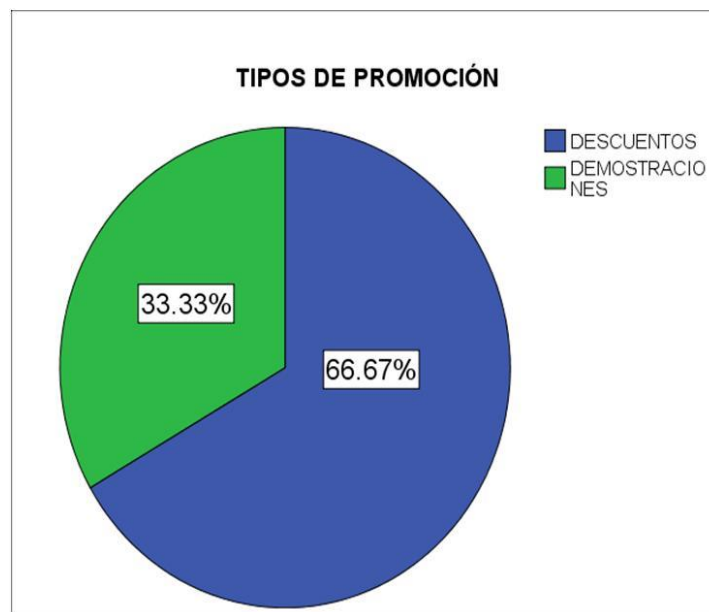
Pregunta N° 2

¿Qué tipo de promoción le gustaría que la empresa le ofrezca?

Tabla 8: Tipos de Promoción

TIPOS DE PROMOCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DESCUENTOS	2	66,7	66,7	66,7
	DEMOSTRACIONES	1	33,3	33,3	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

Gráfico 5: Tipos de Promoción



Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Encuestas realizada a distribuidores

Análisis e Interpretación

El 66,7% de los encuestados prefieren que se les brinde descuentos, el 33,3% le gustaría que se realicen demostraciones de los productos. Por tanto se puede observar que lo que motivaría de una mejor manera a los distribuidores es que se les brinde descuentos.

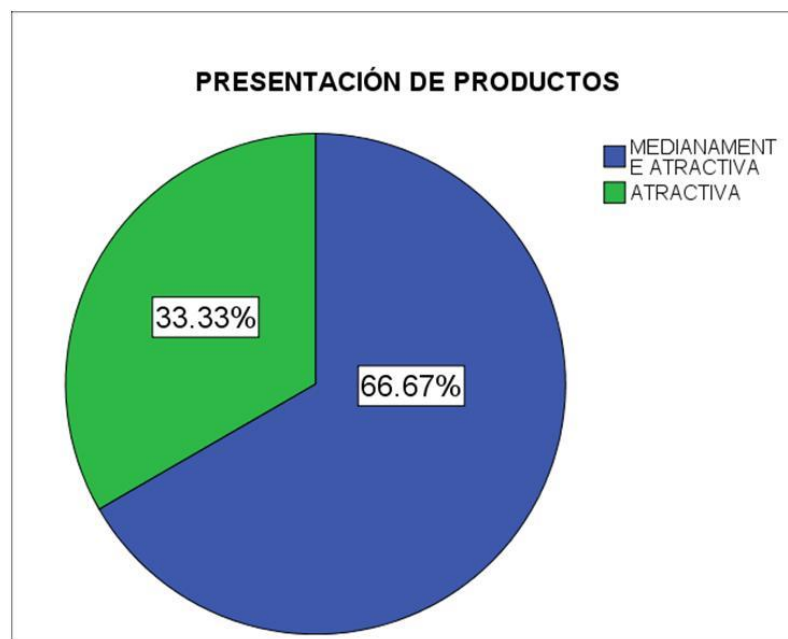
Pregunta N°3

¿Qué le parece la presentación de los productos Gordón y X-O?

Tabla 9: Presentación de Productos

PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MEDIANAMENTE ATRACTIVA	2	66,7	66,7	66,7
	ATRACTIVA	1	33,3	33,3	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

Gráfico 6: Presentación de Productos



Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Encuestas realizada a distribuidores

Análisis e Interpretación

El 66,7% indica que la presentación de los productos es medianamente atractiva, un 33,3% considera que es atractiva. Por lo tanto la presentación de los productos no llama la atención y esto genera que los clientes prefieran otros productos

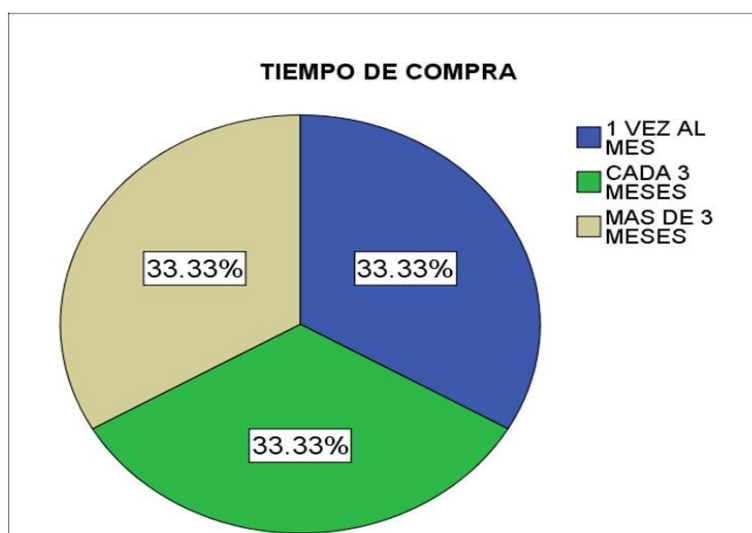
Pregunta N° 4

¿Cada qué tiempo compra productos de las marcas Gordón y X-O?

Tabla 10: Tiempo de Compra

TIEMPO DE COMPRA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 VEZ AL MES	1	33,3	33,3	33,3
	CADA 3 MESES	1	33,3	33,3	66,7
	MAS DE 3 MESES	1	33,3	33,3	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

Gráfico 7: Tiempo de Compra



Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Encuestas realizada a distribuidores

Análisis e Interpretación

Un 33,33% menciona que compran productos de la empresa una vez al mes, un 33,33% cada 3 meses y un 33,33% más de 3 meses, lo que indica que los productos no tienen una rotación rápida y hace que los distribuidores compren los productos con menor frecuencia.

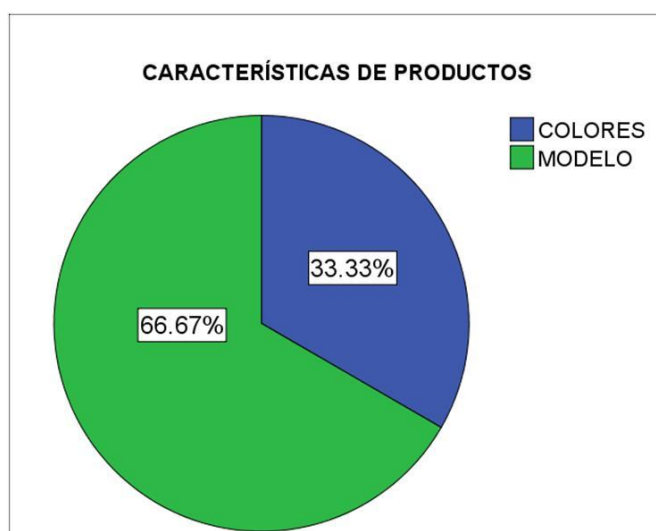
Pregunta N° 5

¿Qué es lo que más le llama la atención de los productos?

Tabla 11: Características de Productos

CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COLORES	1	33,3	33,3	33,3
	MODELO	2	66,7	66,7	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

Gráfico 8: Características de Productos



Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Encuestas realizada a distribuidores

Análisis e Interpretación

El 66,7% de los encuestados manifiestan que lo que hace que escojan un producto es el modelo del mismo, mientras que el 33,3% manifiesta que prefiere los colores. Por lo tanto de todas las características de los productos, lo que hace que los distribuidores escojan uno en particular, son principalmente el modelo y los colores.

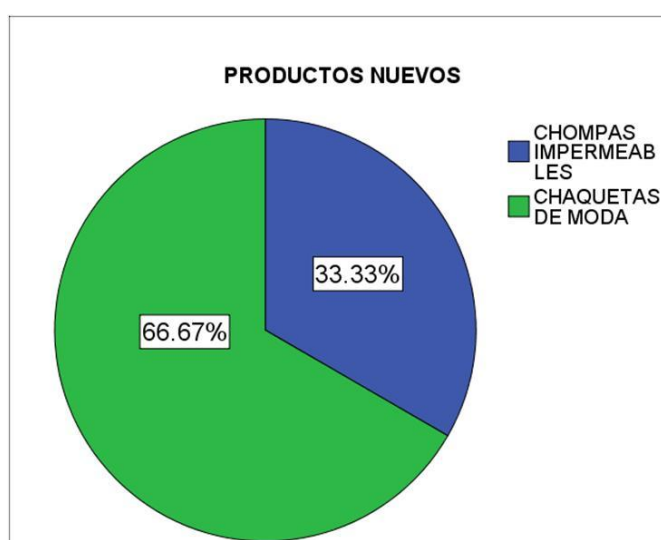
Pregunta N° 6

¿De acuerdo al conocimiento que usted posee del mercado, qué producto nuevo le gustaría que la empresa fabrique?

Tabla 12: Productos Nuevos

PRODUCTOS NUEVOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CHOMPAS IMPERMEABLES	1	33,3	33,3	33,3
	CHAQUETAS DE MODA	2	66,7	66,7	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

Gráfico 9: Productos Nuevos



Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Encuestas realizada a distribuidores

Análisis e Interpretación

El 66,7% de los encuestados, considera que se debería producir chaquetas de moda y el 33,33% manifiesta que se produzca chompas impermeables. Por lo tanto la empresa debería dirigir sus esfuerzos hacia el desarrollo de chaquetas de moda para cubrir esa demanda que se encuentra en el mercado.

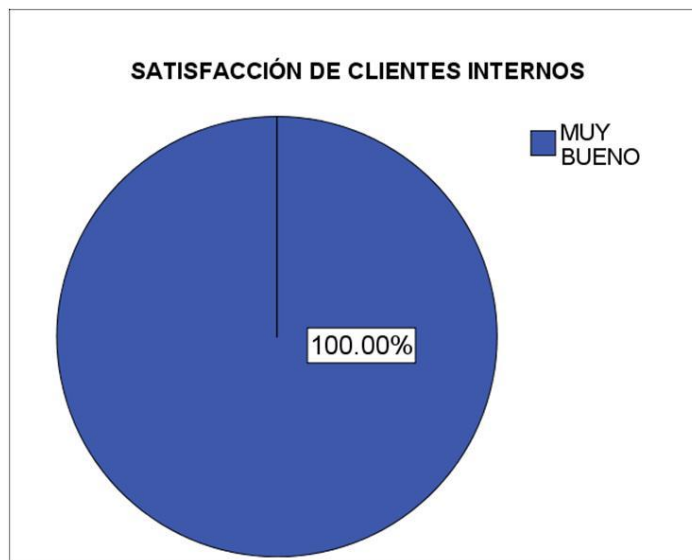
Pregunta N° 7

Califique el nivel de satisfacción de sus clientes internos

Tabla 13: Satisfacción de Clientes Internos

SATISFACCIÓN DE CLIENTES INTERNOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY BUENO	3	100,0	100,0	100,0

Gráfico 10: Satisfacción de Clientes Internos



Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Encuestas realizada a distribuidores

Análisis e Interpretación

El 100% de los encuestados manifiesta que la satisfacción de los clientes internos es muy buena. Por lo tanto esta satisfacción influye directamente en la atención al cliente externo y asegura un buen funcionamiento del negocio.

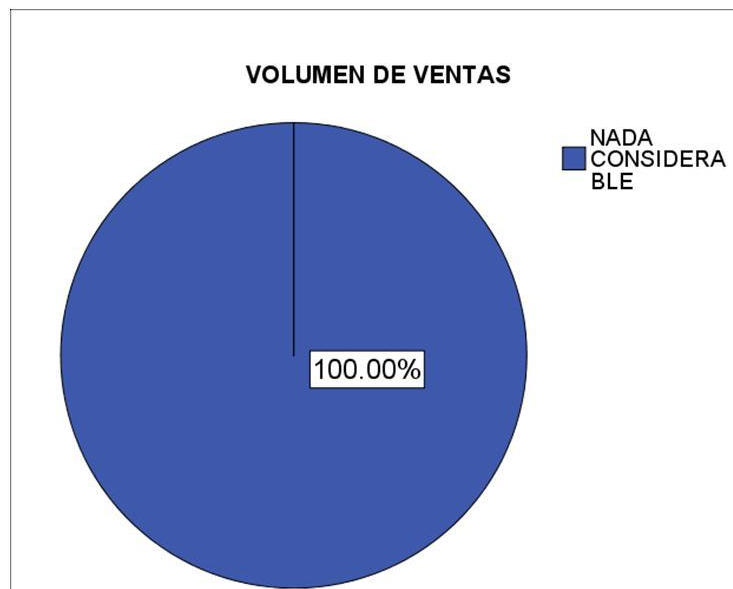
Pregunta N° 8

¿Cuánto ha mejorado su volumen de ventas con relación a otros años?

Tabla 14: Volumen de Ventas

VOLUMEN DE VENTAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA CONSIDERABLE	3	100,0	100,0	100,0

Gráfico 11: Volumen de Ventas



Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Encuestas realizada a distribuidores

Análisis e Interpretación

El 100% de los encuestados menciona que el volumen de ventas en relación a otros años no ha mejorado. Esto se debe principalmente a que la competencia sigue creciendo cada día y el mercado se divide cada vez más.

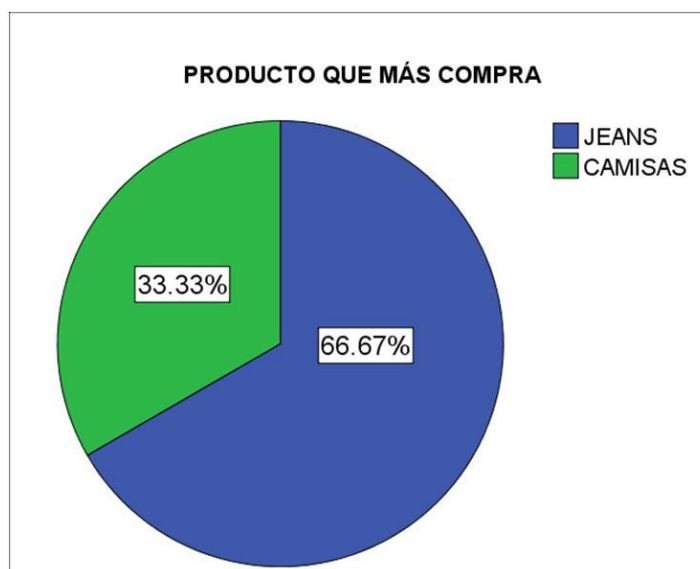
Pregunta N° 9

¿Qué producto es el que más compra en relación a la rotación de su inventario?

Tabla 15: Producto que más Compra

PRODUCTO QUE MÁS COMPRA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	JEANS	2	66,7	66,7	66,7
	CAMISAS	1	33,3	33,3	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

Gráfico 12: Producto que más Compra



Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Encuestas realizada a distribuidores

Análisis e Interpretación

El 66,7% de los encuestados manifiesta que el producto que más le rota son los pantalones jeans, el 33,33% menciona que son las camisas las que tienen una mayor rotación. Por lo tanto se observa que los productos a los que la empresa debe prestar mayor atención son los jeans y las camisas.

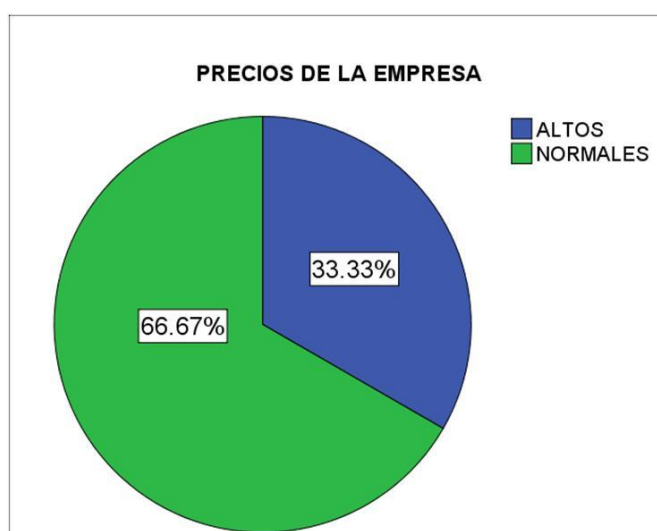
Pregunta N° 10

¿Cómo considera los precios de los productos de la empresa Gamaliel Cía. Ltda. en relación a los de la competencia?

Tabla 16: Precios de la Empresa

PRECIOS DE LA EMPRESA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALTOS	1	33,3	33,3	33,3
	NORMALES	2	66,7	66,7	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

Gráfico 13: Precios de la Empresa



Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Encuestas realizada a distribuidores

Análisis e Interpretación

El 66,7% de los encuestados considera que los precios de los productos de la empresa Gamaliel son normales y un 33,3% consideran que son altos. Por lo tanto los precios que la empresa fija para sus productos son aceptables para el mercado al que se dirige.

Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Gamaliel Cía. Ltda.

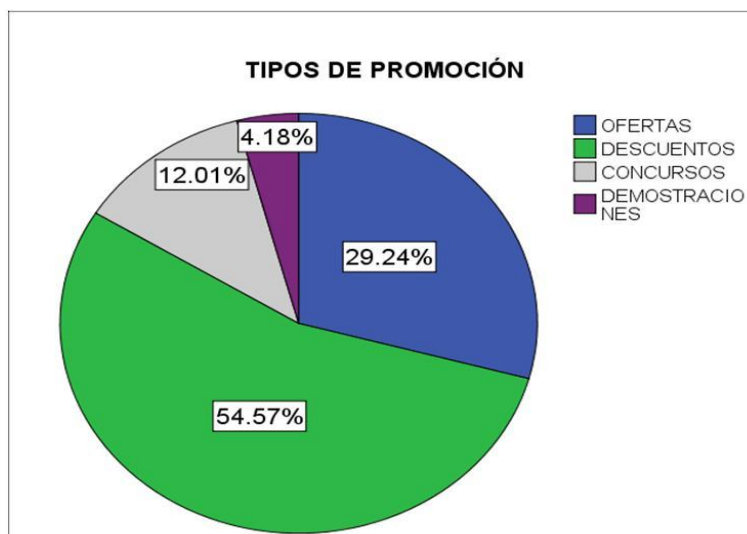
Pregunta N° 1

¿Qué tipo de promoción le gustaría que la empresa le ofrezca?

Tabla 17: Tipos de Promoción

TIPOS DE PROMOCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	OFERTAS	112	29,2	29,2	29,2
	DESCUENTOS	209	54,6	54,6	83,8
	CONCURSOS	46	12,0	12,0	95,8
	DEMOSTRACIONES	16	4,2	4,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 14: Tipos de Promoción



Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Encuestas realizada a clientes

Análisis e interpretación

Un 54,6% de los encuestados menciona que les gustaría que la empresa les brinde descuentos, un 29,2% le gustaría ofertas, un 12% concursos y un 4,2% prefieren demostraciones. Por tanto los descuentos son el tipo de promoción que mayor aceptación tendría dentro del mercado.

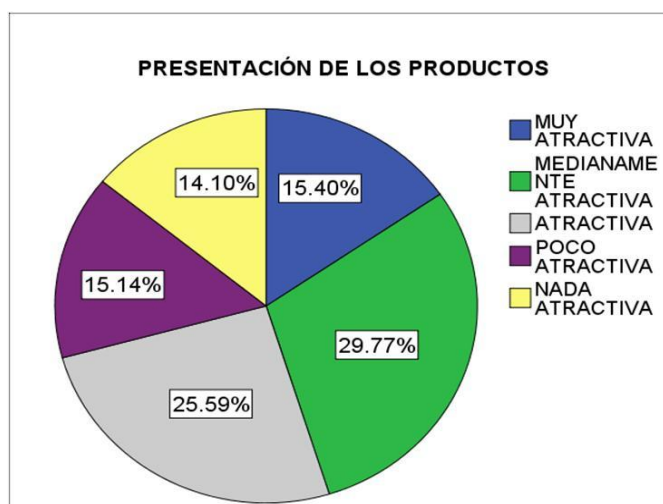
Pregunta N° 2

¿Qué le parece la presentación de los productos Gordón y X-O?

Tabla 18: Presentación de los Productos

PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY ATRACTIVA	59	15,4	15,4	15,4
	MEDIANAMENTE ATRACTIVA	114	29,8	29,8	45,2
	ATRACTIVA	98	25,6	25,6	70,8
	POCO ATRACTIVA	58	15,1	15,1	85,9
	NADA ATRACTIVA	54	14,1	14,1	100,0
	Total		383	100,0	100,0

Gráfico 15: Presentación de los Productos



Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Encuestas realizada a clientes

Análisis e interpretación

De todos los encuestados, un 29,8% considera que la presentación de los productos es medianamente atractiva, un 25,6% considera que es atractiva, un 15,4% la considera muy atractiva, un 15,1% la considera poco atractiva y un 14,1% considera que es nada atractiva. Por lo tanto la presentación de los productos debe ser mejorada para que de esta manera se llame más la atención de los clientes.

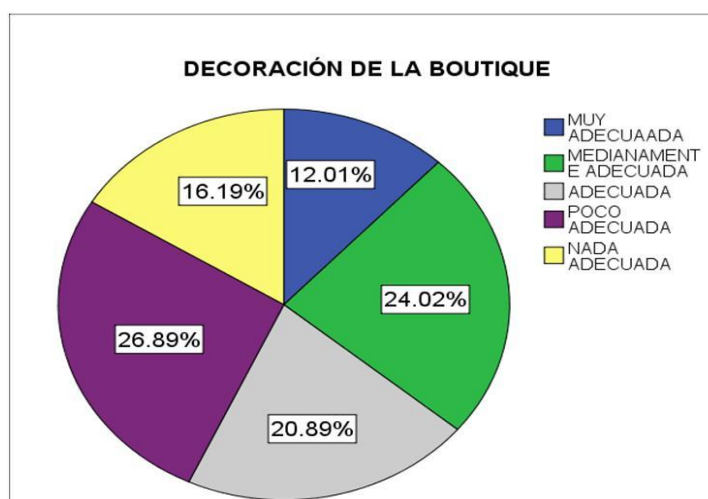
Pregunta N° 3

¿Qué le parece la decoración de la boutique?

Tabla 19: Decoración de la Boutique

DECORACIÓN DE LA BOUTIQUE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY ADECUADA	46	12,0	12,0	12,0
	MEDIANAMENTE ADECUADA	92	24,0	24,0	36,0
	ADECUADA	80	20,9	20,9	56,9
	POCO ADECUADA	103	26,9	26,9	83,8
	NADA ADECUADA	62	16,2	16,2	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Gráfico 16: Decoración de la Boutique



Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Encuestas realizada a clientes

Análisis e interpretación

De los encuestados, un 26,9% mencionan que la decoración de la boutique es poco adecuada, el 24% menciona que es medianamente adecuada, el 20,9% adecuada, el 16,2% nada adecuada y el 12% menciona que la decoración es muy adecuada. Por lo tanto la decoración de las boutiques deben ser mejoradas para diferenciarse de los competidores.

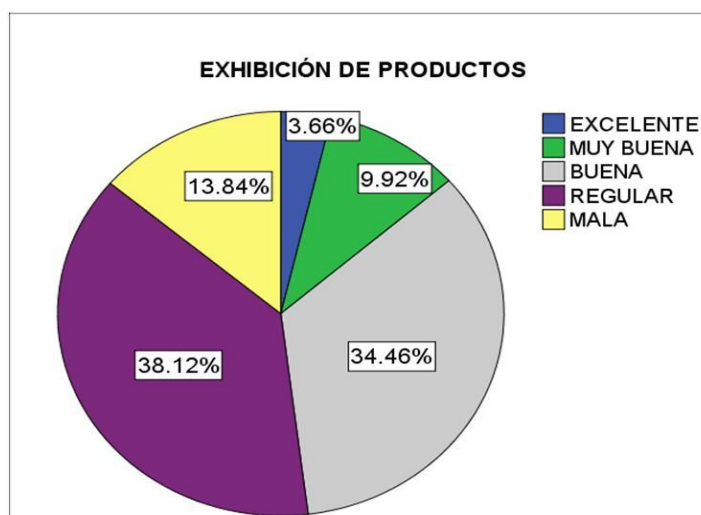
Pregunta N° 4

¿Cómo considera la manera de exhibir los productos?

Tabla 20: Exhibición de Productos

EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	14	3,7	3,7	3,7
	MUY BUENA	38	9,9	9,9	13,6
	BUENA	132	34,5	34,5	48,0
	REGULAR	146	38,1	38,1	86,2
	MALA	53	13,8	13,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 17: Exhibición de Productos



Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Encuestas realizada a clientes

Análisis e interpretación

De los encuestados el 38,1% cree que la exhibición de los productos es regular, el 34,5% cree que es buena, el 13,8% mala, el 9,9% muy buena y el 3,7% cree que es excelente. La exhibición de los productos es muy pobre ya que no se puede apreciar de una buena manera a los mismos, tanto por la forma de exhibirlos, como por la cantidad de productos exhibidos.

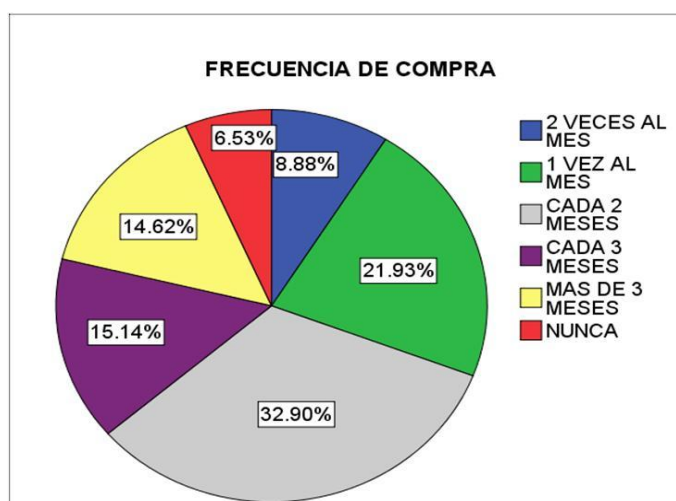
Pregunta N° 5

¿Cada qué tiempo compra productos de las marcas Gordón y X-O?

Tabla 21: Frecuencia de Compra

FRECUENCIA DE COMPRA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2 VECES AL MES	34	8,9	8,9	8,9
	1 VEZ AL MES	84	21,9	21,9	30,8
	CADA 2 MESES	126	32,9	32,9	63,7
	CADA 3 MESES	58	15,1	15,1	78,9
	MAS DE 3 MESES	56	14,6	14,6	93,5
	NUNCA	25	6,5	6,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 18: Frecuencia de Compra



Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Encuestas realizada a clientes

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, el 32,9% menciona que compra productos de las marcas Gordon y X-O cada 2 meses, el 21,9% 1 compran vez al mes, el 15,1% cada 3 meses, el 14,6% más de 3 meses, el 8,9 % 2 veces al mes y 6,5% menciona que nunca compra productos de estas marcas. Por lo tanto se observa que la mayoría compra con poca frecuencia estos productos.

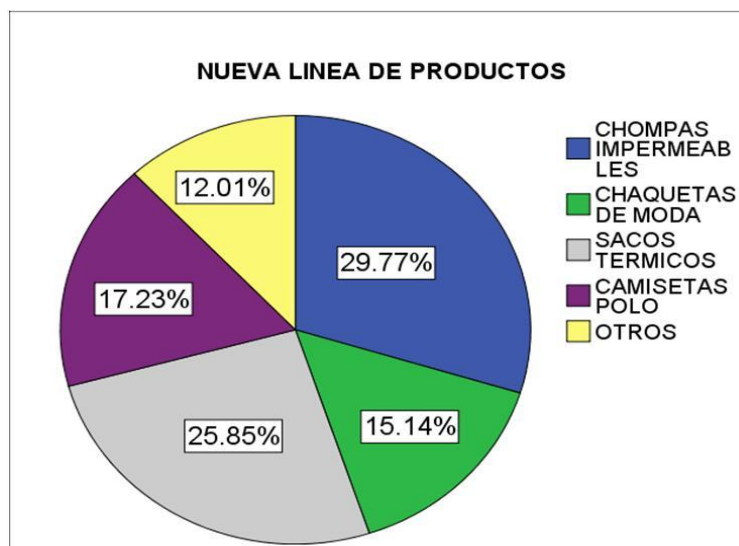
Pregunta N° 6

¿Qué producto nuevo le gustaría que se produzca?

Tabla 22: Nueva Línea de Productos

NUEVA LINEA DE PRODUCTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CHOMPAS IMPERMEABLES	114	29,8	29,8	29,8
	CHAQUETAS DE MODA	58	15,1	15,1	44,9
	SACOS TERMICOS	99	25,8	25,8	70,8
	CAMISETAS POLO	66	17,2	17,2	88,0
	OTROS	46	12,0	12,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 19: Nueva Línea de Productos



Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Encuestas realizada a clientes

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, un 29,8% prefiere que se empiece a producir chompas impermeables, el 25,8% sacos térmicos, un 17,2% prefieren camisetas polo, el 15,1% chaquetas de moda y un 12% otros productos como ropa interior, gorras, accesorios. Por lo tanto la empresa debe desarrollar chompas impermeables para cubrir esta necesidad.

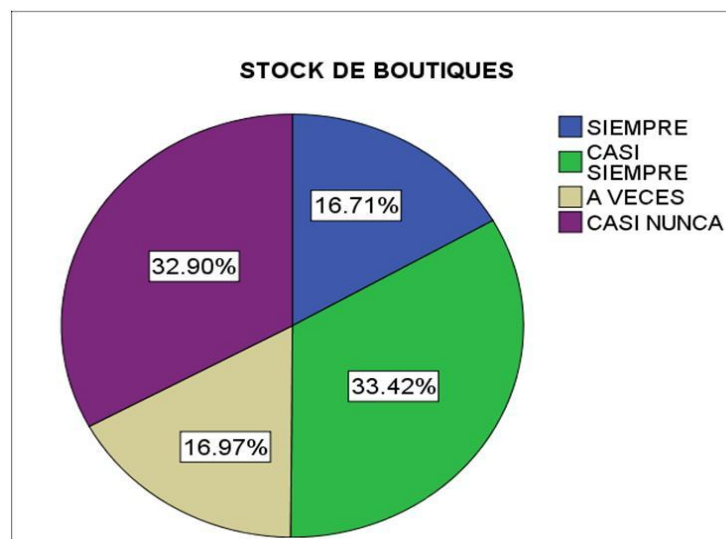
Pregunta N° 7

Cuando usted visita esta boutique, encuentra el producto que buscaba

Tabla 23: Stock de Boutiques

STOCK DE BOUTIQUES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	64	16,7	16,7	16,7
	CASI SIEMPRE	128	33,4	33,4	50,1
	A VECES	65	17,0	17,0	67,1
	CASI NUNCA	126	32,9	32,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 20: Stock de Boutiques



Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Encuestas realizada a clientes

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, un 33,4% menciona que casi siempre encuentra los productos que busca en las boutiques, el 32,9% casi nunca, el 17% a veces y el 16,7% siempre. De tal manera que la empresa y los distribuidores deben analizar de mejor manera cuales son las necesidades de los clientes para cubrirlas y tener un mejor stock de productos.

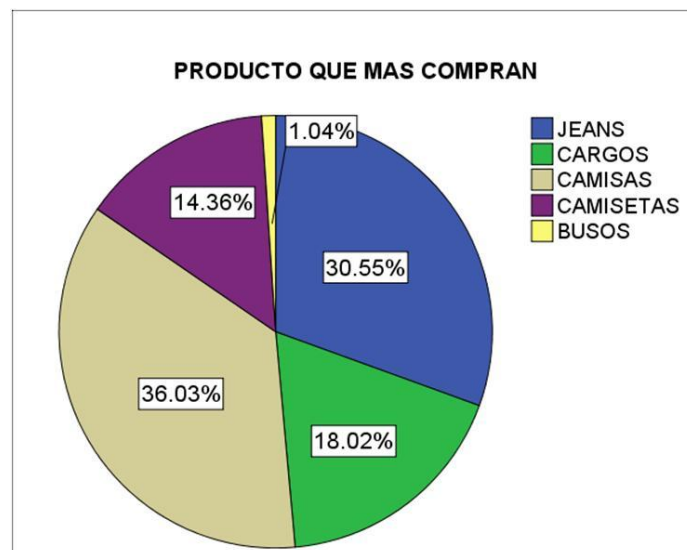
Pregunta N° 8

¿Qué producto es el que más compra?

Tabla 24: Producto que más Compra

PRODUCTO QUE MAS COMPRAN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	JEANS	117	30,5	30,5	30,5
	CARGOS	69	18,0	18,0	48,6
	CAMISAS	138	36,0	36,0	84,6
	CAMISETAS	55	14,4	14,4	99,0
	BUSOS	4	1,0	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 21: Producto que más Compra



Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Encuestas realizada a clientes

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, un 36% indica que el producto que más compran es las camisas, un 30,5% jeans, un 18% pantalones cargos, un 14,4% camisetas y un 1% indican que prefieren buzos. Lo que demuestra que los productos que más se deben producir son las camisas y los jeans, ya que son los que mas salida tienen.

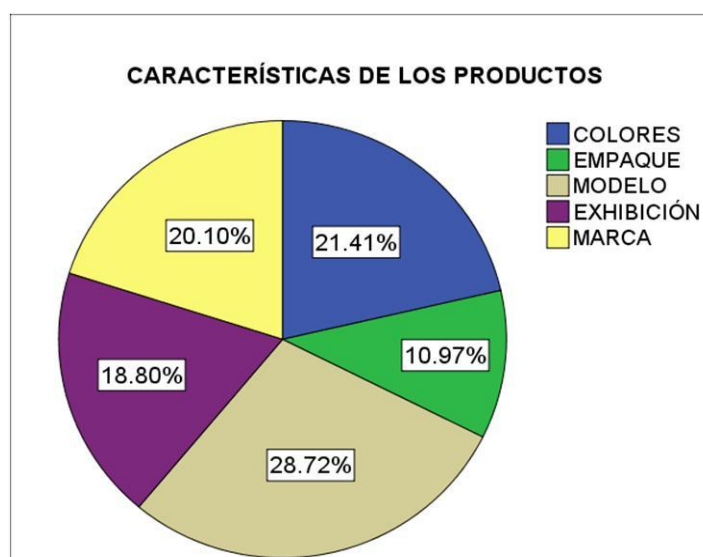
Pregunta N° 9

¿Qué es lo que más le llama la atención de los productos?

Tabla 25: Características de los Productos

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COLORES	82	21,4	21,4	21,4
	EMPAQUE	42	11,0	11,0	32,4
	MODELO	110	28,7	28,7	61,1
	EXHIBICIÓN	72	18,8	18,8	79,9
	MARCA	77	20,1	20,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 22: Características de los Productos



Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Encuestas realizada a clientes

Análisis e interpretación

Un 28,7% de los encuestados señalan que en lo que más se fijan para comprar un producto es en el modelo, un 21,4% en los colores, un 20,1% en la marca, un 18,8% en la manera en que están exhibidos y un 11% en el empaque. Lo que demuestra que el modelo influye directamente en la decisión de compra, además de los colores ya que son aspectos que se buscan principalmente en un producto.

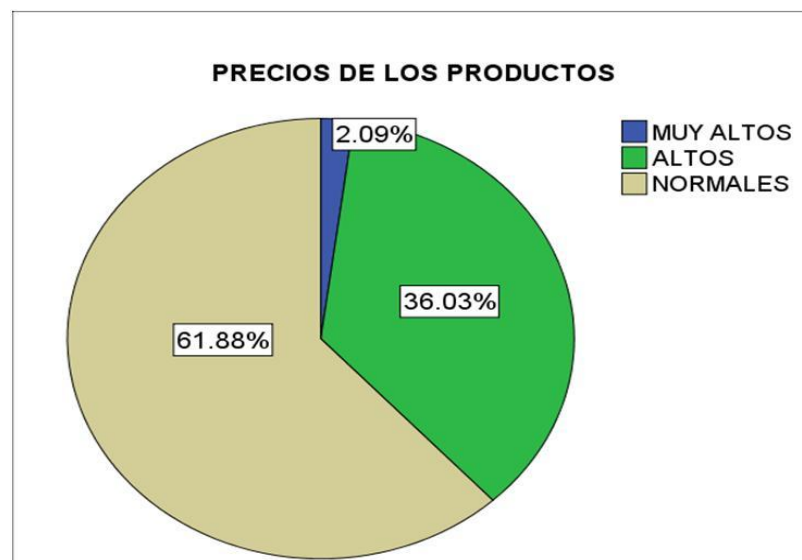
Pregunta N° 10

¿Cómo considera los precios de los productos de la empresa Gamaliel Cía. Ltda?

Tabla 26: Precios de los Productos

PRECIOS DE LOS PRODUCTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY ALTOS	8	2,1	2,1	2,1
	ALTOS	138	36,0	36,0	38,1
	NORMALES	237	61,9	61,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 23: Precios de los Productos



Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Encuestas realizada a clientes

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, un 61,9% indica que los precios de la empresa son normales, el 36% los considera altos y el 2,1% los considera muy altos. Lo que demuestra que los precios que tienen los productos de la empresa son aceptables en el mercado al que se dirige la misma.

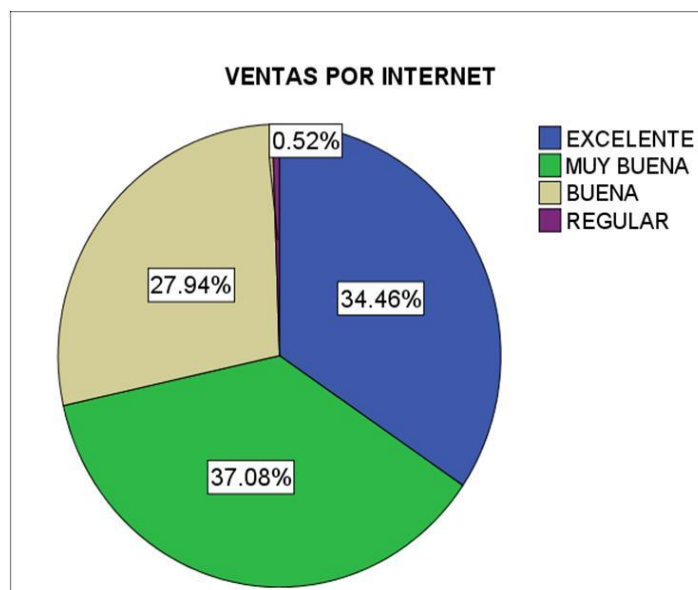
Pregunta N° 11

¿Cómo considera a la venta online?

Tabla 27: Ventas por Internet

VENTAS POR INTERNET					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	132	34,5	34,5	34,5
	MUY BUENA	142	37,1	37,1	71,5
	BUENA	107	27,9	27,9	99,5
	REGULAR	2	,5	,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 24: Ventas por Internet



Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Encuestas realizada a clientes

Análisis e interpretación

Un 37,1% de los encuestados menciona que las ventas por internet son muy buenas, el 34,5% menciona que es excelente, un 27,9% que es buena y un 0,5% que es regular. Demostrando así que si la empresa decide invertir en una página web para realizar ventas por internet tendría muy buena aceptación.

4.2.VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la verificación de resultados se van a utilizar dos preguntas:

- La pregunta 4 de la encuesta dirigida a los clientes externos:

¿Cómo considera la forma de exhibir los productos?

- La pregunta 8 de la encuesta dirigida a los distribuidores:

¿Cuánto ha mejorado su volumen de ventas con relación a otros años?

FRECUENCIAS OBSERVADAS

Tabla 28: Frecuencias Observadas

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	EXCELENTE / MUY CONSIDERABLE	MUY BUENA / MEDIANAMENTE CONSIDERABLE	BUENA / CONSIDERABLE	REGULAR / POCO CONSIDERABLE	MALA / NADA CONSIDERABLE	
DISTRIBUIDORES	0	0	0	0	3	3
CLIENTES EXTERNOS	14	38	132	146	53	383
TOTAL	14	38	132	146	56	386

FRECUENCIAS ESPERADAS

Tabla 29: Frecuencias Esperadas

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	EXCELENTE / MUY CONSIDERABLE	MUY BUENA / MEDIANAMENTE CONSIDERABLE	BUENA / CONSIDERABLE	REGULAR / POCO CONSIDERABLE	MALA / NADA CONSIDERABLE	
DISTRIBUIDORES	0,1	0,3	1,0	1,1	0,4	3
CLIENTES EXTERNOS	13,9	37,7	131,0	144,9	55,6	383
TOTAL	14	38	132	146	56	386

Cálculo del Chi- Cuadrado

Formulación de hipótesis

H₀: El diseño de un plan de merchandising no permitirá incrementar el volumen de ventas de la empresa Gamaliel Cía. Ltda. en el cantón Ambato.

H₁: El diseño de un plan de merchandising si permitirá incrementar el volumen de ventas de la empresa Gamaliel Cía. Ltda. en el cantón Ambato.

Definición del modelo matemático

$$O = E$$

$$O \neq E$$

Elección de la prueba estadística

Se ha elegido el Chi- Cuadrado para la comprobación de hipótesis cuya fórmula es:

$$X^2 = \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

Distribución muestral

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

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

$$GL = 4$$

Por tanto, con 4 grados de libertad se tiene un valor de la tabla estadística de 9,49.

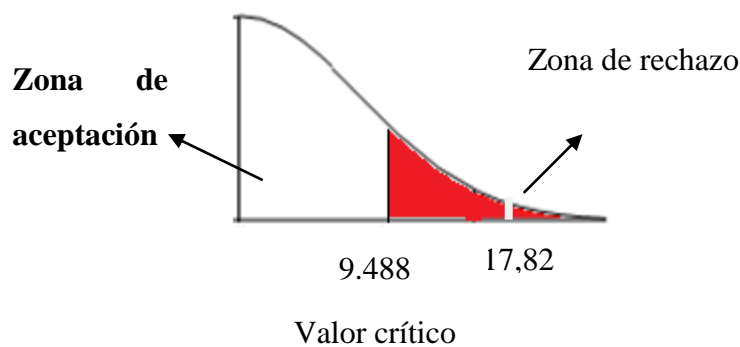
Cálculo matemático

Tabla 30: Cálculo del Chi Cuadrado

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
CLIENTES INTERNOS / EX	0	0,1	-0,1	0,01	0,11
CLIENTES INTERNOS / MB	0	0,3	-0,3	0,09	0,30
CLIENTES INTERNOS / B	0	1,0	-1,0	1,05	1,03
CLIENTES INTERNOS / R	0	1,1	-1,1	1,29	1,13
CLIENTES INTERNOS / M	3	0,4	2,6	6,58	15,11
CLIENTES EXTERNOS / EX	14	13,9	0,1	0,01	0,00
CLIENTES EXTERNOS / MB	38	37,7	0,3	0,09	0,00
CLIENTES EXTERNOS / B	132	131,0	1,0	1,05	0,01
CLIENTES EXTERNOS / R	146	144,9	1,1	1,29	0,01
CLIENTES EXTERNOS / M	53	55,6	-2,6	6,58	0,12
$x^2 =$					17,82

Definición de la zona de rechazo

Gráfico 25: Definición de Zona de Rechazo



Decisión

El valor de $X^2_t = 9,49 < X^2_c = 17,82$, por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que el diseño de un plan de merchandising si permitirá incrementar el volumen de ventas de la empresa Gamaliel Cía. Ltda. en el cantón Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.CONCLUSIONES

Del total de encuestados se pudo extraer que existe una oportunidad en el mercado que no ha sido aprovechada por parte de la empresa ni por los competidores, un 66% de los distribuidores y un 15% de los clientes, consideran que la empresa debería producir chaquetas de moda, mientras que también un 30% de los clientes considera que se debería producir chompas impermeables.

A través del estudio realizado a los clientes actuales y potenciales de la empresa Gamaliel Cía. Ltda. se identifica la importancia que la percepción del cliente tiene sobre la presentación y exhibición de los productos además cabe mencionar que una atmosfera agradable si influye en el momento de la compra. Dando como resultado en las encuestas que, apenas un 3,7% de los encuestados manifiesta que la exhibición de los productos es excelente y un 51,9% manifestó que es regular y mala, es así que se demuestra que el merchandising no está siendo aplicado correctamente.

En las encuestas realizadas se pudo constatar que la mayoría de los distribuidores y de los clientes consideran que los precios de los productos de la empresa son normales, es decir que están al alcance de su bolsillo. A pesar de esta afirmación, el volumen de ventas tanto de la empresa Gamaliel Cía. Ltda. como el de sus distribuidores no ha tenido un crecimiento en el último período contable.

La empresa Gamaliel Cía. Ltda. aplica el merchandising de una manera empírica, sin realizar una buena tarea tanto en la planificación como en la puesta en marcha y en el control del mismo.

Dentro de Gamaliel Cía. Ltda. se necesita un planograma de merchandising, el cual ayude a cumplir de una mejor manera con la planificación del mismo, ya que en él podemos encontrar una especie de manual de cómo exhibir los productos y de esta manera, los distribuidores obtendrán un buen beneficio de parte de la empresa, ayudando a mejorar el rendimiento mutuo.

5.2.RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa debe poner énfasis en el desarrollo y producción de chaquetas de moda y de chompas impermeables, que son prendas que no existen en el mercado y que no están cubriendo una necesidad existente. El mercado está pidiendo esta clase de productos y no hay un proveedor que los pueda ofrecer.

Es recomendable mejorar la planificación del merchandising, para así alcanzar una mejor presentación de los productos en cada una de las boutiques distribuidoras de los productos de la empresa.

Es recomendable que se realicen análisis frecuentes enfocados a la actualización de los comportamientos de gustos y preferencias de los clientes de la empresa con la finalidad de satisfacer los requerimientos de éstos y validar o modificar las estrategias que se estén realizando, para de esta manera aprovechar la aceptación que tienen los precios de los productos y así lograr diferenciarse de los competidores y atraer a un mayor número de clientes y mejorar el volumen de ventas.

Se recomienda que se designe un responsable del área de planificación y ejecución de merchandising para que dirija y controle la puesta en marcha de esta propuesta.

Se recomienda desarrollar un plan de merchandising que permita direccionar los recursos necesarios para mejorar la presentación de los productos, logrando así un aprovechamiento al 100% del espacio asignado para cada uno de ellos y lograr una buena rentabilidad.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1.DATOS INFORMATIVOS

- *Título:* “Diseño de un plano de merchandising para incrementar el volumen de ventas de la empresa Gamaliel Cía. Ltda. en el cantón Ambato.”
- *Institución Ejecutora:* Gamaliel Cía. Ltda.
- *Beneficiarios:* Junta General de Socios de la empresa Gamaliel Cía. Ltda. y los distribuidores y clientes de la empresa.

- *Ubicación:* Cdla. Catilnarias, Geometría Moral 100-101, entre Mercurial Eclesiastés y Regenerador. Ambato, Ecuador.
- *Tiempo estimado para la ejecución:*
Inicio: Enero del 2013 Fin: Julio del 2013
- *Equipo técnico responsable:*
Investigador, administración.
- *Costo:* \$14487

6.2.ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La propuesta a presentarse a continuación radica de la necesidad de la empresa de mejorar su volumen de ventas en el cantón de Ambato, con una publicidad diferente y de esta manera poder diferenciarse de los competidores. Ya que una buena planificación de merchandising dentro de un plan de comunicación y promoción es una herramienta importante para dar a conocer de una mejor manera las características principales de los productos a los clientes y de esta manera lograr el cumplimiento de metas y objetivos que ayudan en gran parte al impulso del rendimiento conjunto de la organización y de los distribuidores.

Debido a que la percepción del cliente sobre la exhibición y presentación de los productos es sumamente importante y considerando que las mismas en los productos de la empresa no tienen una buena aceptación dentro del mercado, se debe aplicar una planificación más técnica del merchandising, considerando los diferentes aspectos que encierra este tema.

Considerando estos aspectos se debe tomar en cuenta un plan de merchandising donde se toma en cuenta los factores más relevantes de los productos para llamar de mejor manera la atención de los clientes, buscando persuadir a los mismos hacia la compra de los productos de la empresa, dejando de lado a los de la competencia. Para alcanzar este objetivo se toma en cuenta además de las características mismas de los productos los gustos y preferencias de los clientes.

6.3.JUSTIFICACIÓN

La propuesta que se presenta pretende diseñar un plan de merchandising que permitirá tener mayor control de las actividades promocionales a realizarse anualmente. Con la implantación de nuevos parámetros de control, diseño y organización de los productos obtendremos una comunicación más confiable para conseguir una mejor rotación de los productos y al mismo tiempo un registro respaldado de las actividades de merchandising que se realicen, permitiendo adquirir información que ayudará a retroalimentar constantemente y así mejorar constantemente, puesto que es mucho más fácil la evaluación de los procesos basados en mecanismos a seguir previamente establecidos.

Se escoge el planograma de merchandising como principal herramienta de esta propuesta ya que en la investigación previa se obtuvo como resultado que los productos no eran exhibidos de una manera correcta dentro de las boutiques distribuidoras. Esta herramienta es un documento escrito que ayuda a realizar de una manera adecuada el merchandising o percheo de los productos de una empresa, mejora el control de los inventarios de los mismos, ya que además podremos observar de mejor manera los productos que tienen mayor rotación o llamados productos estrella e impulsarlos de mejor manera, así mismo se podrá encontrar que producto o productos son los que tienen menor rotación, llamados productos perros y considerar si se debe impulsarlos de alguna manera o a su vez eliminarlos del portafolio de productos.

De esta manera se podrá obtener un beneficio mutuo entre los distribuidores y la empresa, mejorando su rendimiento, ya que no se tendrá un stock elevado, se aprovecha de mejor manera el espacio destinado a la exhibición, se mantiene un mejor control de los productos y de su rotación, se puede planificar de acuerdo a la temporada para dar mayor relevancia a uno u otro producto, etc, lo que se transforma en un incremento de las ventas.

6.4.OBJETIVOS

6.4.1.GENERAL

Diseñar un plan de merchandising que permita incrementar el volumen de ventas de la empresa Gamaliel Cía. Ltda. en el cantón Ambato.

6.4.2.ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual de la empresa Gamaliel Cía. Ltda. en el mercado.
- Determinar estrategias operacionales de merchandising en relación al público objetivo.
- Diseñar un planograma de merchandising que permita mejorar la exhibición de los productos de las marcas Gordon y X-O.

6.5.ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD

En el aspecto organizacional la factibilidad de la propuesta está dada por la disposición de los directivos de la empresa en invertir en un plan de promoción y comunicación que ayude a mejorar su presencia en el mercado y por ende sus ventas. Aunque no exista un departamento especializado en esta área existe la predisposición para manejar de la mejor manera esta área.

En el aspecto tecnológico la puesta en marcha de esta propuesta es factible, ya que la empresa cuenta con la tecnología necesaria para realizar una planificación correcta.

La determinación de la factibilidad económica está dada porque los recursos que se va a utilizar no son demasiado grandes, más bien se buscará aprovechar las instalaciones existentes y acomodarlas a las necesidades del proyecto.

La factibilidad socio-cultural está dada porque las costumbres de compra de los clientes han ido evolucionando con el pasar de los tiempos, es así que cada vez son más exigentes en cuanto a precio, calidad y presentación, lo que lleva a mejorar la estética de los productos.

6.6.FUNDAMENTACIÓN

PLAN DE MERCHANDISING

De acuerdo a la sustentación de los libros de Prieto Herrera, Jorge Eliécer. Merchandising: la seducción desde el punto de venta (2a. ed.), Saint Cricq y O. Bruel. Merchandising, se puede sustraer lo siguiente:

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

Combinación del Merchandising con la Publicidad

Cuando se une el merchandising con la publicidad lo que se hace es definir la forma en la que se va a comunicar de manera comprensiva el producto ofrecido para satisfacer las necesidades de un grupo de personas. Es decir, esta relación es lo que permite dar a conocer la existencia del producto. Esta comunicación en el punto de venta debe permitir dar a conocer el producto o servicio, explicar sus ventajas, bondades y

beneficios, conseguir una imagen corporativa, posicionar el mismo punto de venta e iniciar una relación de lealtad con el establecimiento y sus compañías participantes del merchandising. La comunicación del merchandising puede efectuarse por los siguientes métodos: **Presentación personal de ventas:** se hace a menudo acompañada de folletos, hojas de venta, portafolios, etc., con el propósito de hacer más eficaz la visita o el contacto entre vendedor, producto o servicio y cliente. El material sirve de guía en la venta y ofrece un apoyo visual como mecanismo provocador en el momento del cierre del negocio. **Punto de compra o venta:** más de dos terceras partes de las decisiones reales de compra se hacen en el sitio donde están los productos o servicios, en tal sentido, el merchandising es una herramienta útil en ese lugar porque incide en la decisión en la tienda. Algunos materiales pueden emplearse en el punto de compra como factores de impacto sobre el comprador, más allá de lo que dice el empaque; por ejemplo: grabaciones en los estantes, decoraciones especiales de mesas en los restaurantes, exhibiciones de productos, banderines, personal de impulso, obsequios institucionales, megafonía publicitaria, carteles, catálogos, folletos, plegables, etc. Todas estas actividades, y muchas otras que se pueda intentar, sirven para informar que hay un producto o servicio en el mercado, indicar para qué sirve, la manera de usarlo, sus beneficios por comprarlo y usarlo, dónde comprarlo y las facilidades para adquirirlo. La publicidad es considerada una comunicación masiva, la promoción una comunicación directa, el merchandising una comunicación visual y las ventas una comunicación personal. Lo que las empresas deben pretender es que, mediante la capacitación de su personal, establezcan un sistema de comunicación integral en mercadeo.

Merchandising y Promoción

La promoción es la política de marketing más sana, pues no se trata de conducir con ella a la necesidad imperiosa de comprar el producto o servicio, ni de cambiar la imagen

corporativa o lograr una distribución más efectiva, sino sencillamente de dar algo más al consumidor. Los objetivos de la promoción varían según sus actores y se clasifican así:

a. Objetivos empresariales

- Estar al tanto de la competencia.
- Conseguir mayor liquidez a corto plazo.
- Liquidar un elevado stock de productos.
- Lograr mayores niveles de productividad.
- Motivar al personal de ventas, ayudando en sus pedidos.

b. Objetivos de mercadeo

- Acelerar el hábito de consumo de los productos.
- Aumentar la frecuencia de consumo.
- Captar clientes indecisos.
- Introducir un nuevo producto o servicio.
- Incrementar la participación de la marca en el mercado.
- Sugerir nuevas formas de uso del producto.
- Recuperar clientes perdidos.

c. Objetivos de distribución

- Aumentar cobertura.
- Acelerar la rotación de inventarios.
- Ampliar distribución.
- Mejorar la imagen de la marca.
- Enriquecer la exhibición en el punto de venta.

Beneficios del merchandising El merchandising es importante en la medida en que produce valor agregado y crea diferenciación en la competencia. Se puede considerar como la sangre de las marcas, pues las alimenta, las hace crecer y progresar, las fortalece y las desarrolla, prolongando su vida y la de sus fabricantes. En cualquiera de los casos, el productor y el distribuidor deben trabajar juntos apuntando hacia el mismo

objetivo: el consumidor, pues al fin y al cabo sólo cuenta el resultado, el cual se mide por la rentabilidad del negocio. Los beneficios que se pueden lograr de parte de los 3 actores que se mencionan anteriormente son:

El Consumidor:

- Asocia los mensajes de las campañas publicitarias.
- Acceso favorable a los productos en sus múltiples presentaciones.
- Economiza tiempo y dinero.
- Mejora su concepto acerca del establecimiento.
- Satisface sus necesidades.
- Recibe mayor valor agregado.
- Simplifica la acción de comprar.
- Recuerda los productos que necesita.

Productor:

- Da vida al producto.
- Desarrollar estrategias de marketing en el punto de venta.
- Equidad en la distribución de los espacios.
- Reducir costos de operación comercial.
- Afinar las relaciones con el consumidor en el punto de venta.
- Oxigenar el ambiente de negocios.
- Provoca mayor demanda de sus productos.
- Crea ambientes cómodos.
- Mejora la calidad del servicio.
- Vencer a la competencia.

Distribuidor:

- Aprovecha mejor la superficie de exhibición.
- Define estrategias efectivas de merchandising.
- Elimina artículos poco vendibles.
- Garantiza productos en condiciones óptimas.
- Logra una mejor distribución de los espacios.
- Negocia más fácil con los proveedores.
- Mejora la rentabilidad del punto de venta.
- Ofrece un surtido ideal a sus clientes.
- Permite mejorar la ubicación de sus puntos de venta.
- Mayor frecuencia de compra.
- Vencer a la competencia.

PLANOGRAMA DE MERCHANDISING

El planograma de merchandising es un mapa que muestra - a los encargados de arreglar las mercancías - el lugar exacto donde colocarlas en las estanterías de un almacén. Son una poderosa herramienta utilizada en el merchandising, basada en el sentido común y en la investigación de los hábitos de compra de los consumidores.

La función de todo local comercial es obtener un beneficio. Los propietarios tendrán el máximo cuidado, por consiguiente, de asegurarse que las estanterías se encuentre surtidas de productos que se puedan vender rápidamente. A mayor rotación de inventario, mayores son las ganancias.

Conocen bien que los compradores se han acostumbrado y prefieren tomar decisiones completamente solas. En los almacenes, supermercados y tiendas de autoservicio el producto se tiene que vender solo. Su ubicación y características físicas (nombre, color,

forma, tamaño) son su única forma de llamar la atención del comprador. Eso es el fenómeno que dio origen a la disciplina llamada “merchandising”.

La presentación de los productos en un local comercial se debe organizar de forma de promover al máximo las compras de impulso, o no planificadas, de los consumidores. El encargado de preparar los planogramas, elaborara complejos planes de distribución de cada productos destinado a conseguir la máxima rentabilidad en cada local comercial. Toman en cuenta para ello gran cantidad de factores que pueden atraer la atención, siendo los más notorios forma y color. Pero, estos no son los únicos factores que se toman en cuenta para preparar planogramas, hay muchos otros.

FUNCIONES:

Las funciones principales del planograma son:

- Mejorar la colocación de los productos, ubicando los artículos más vendidos o con mayor margen en un nivel más destacado. Y en consecuencia,
- Aumentar las ventas.

BENEFICIOS:

Una versión informatizada de la apariencia a escala que tendrá una sección, proporciona múltiples beneficios:

- Reduce el tiempo de elaboración de la disposición de los productos en el establecimiento.
- Determina el potencial de venta de cada espacio de la superficie de exposición.
- Mejora la satisfacción de los clientes al facilitar las compras en lineales bien organizados y visualmente más atractivos.

- Permite un control más estricto del inventario al asignar las estanterías y los frentes (facings) basados en la rotación, lo cual se traduce en una reducción de las roturas de stocks.
- Proporciona una mejor relación del posicionamiento de los productos.
- Facilita la reposición al dotar al personal encargado de realizarla de una guía que seguir.
- Permite la posibilidad de influir en la conducta del consumidor, como por ejemplo en las compras incentivadas o en las compras impulsivas, lo cual resulta en un incremento de las ventas y de la rentabilidad.
- Constituye una herramienta efectiva para comunicar al personal la disposición establecida para el lineal.

OBJETIVOS:

Al diseñar un planograma es recomendable asignar el espacio de acuerdo con el rendimiento o rotación de los artículos. La principal regla de la planogramación es asegurar que haya en el lineal suficientes mercancías para satisfacer la demanda de los consumidores. Por lo tanto se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones básicas:

- **Emplazamiento:** Establecer el lugar de la tienda donde se colocará una determinada referencia, los artículos adyacentes y las ubicaciones secundarias.
- **Extensión de la Categoría:** Cuanto espacio le será asignada a la categoría que se está planogramando.
- **Lugar del Producto:** Como se asignará el sitio al producto: por ventas, por rotación, por encargos, por niveles de inventario, etc.
- **Disposición:** Como se organizará el planograma: por precios, por marcas, por fabricantes, etc.
- **Señalización y PLV:** Determinar si la categoría podría beneficiarse de la Cartelería o del material PLV.

- **CRITERIOS DETERMINANTES DEL ESPACIO Y LA UBICACIÓN:**
Los elementos para decidir la atribución del espacio y la ubicación de una categoría pueden ser de naturaleza cualitativa, o sea, que obedecen a un criterio subjetivo e intangible; o cuantitativa, es decir, que pueden ser medidos matemáticamente. Entre ellos tenemos:

Tabla 31: Criterios determinantes de Espacio y Ubicación

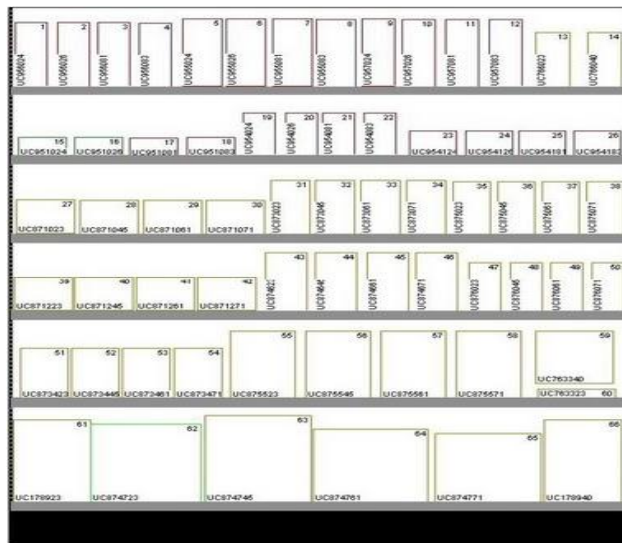
<p>Criterios Subjetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variedad en contra de Duplicidad. - Influir en la Conducta del Comprador. - Mejorar la Experiencia de Compra. - La Reacción de los Consumidores. 	<p>Criterios Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventas por metro cuadrado. - Coeficiente de Rotación. - Tamaño del Envase. - Lapsos de Reaprovisionamiento.
--	--

TIPOS DE PLANOGRAMAS:

Básicamente existen tres tipos de planogramas:

- **Casillas con texto:** Es el tipo más sencillo de planogramas, se emplea un recuadro para representar los distintos productos, con el nombre del artículo escrito adentro. Suelen ser en blanco y negro y bidimensionales. Se usan, principalmente, en tiendas de alimentación o en departamentos con alta rotación.

Gráfico 26: Planograma Casilla con Texto



- **Pictóricos:** Son más complejos y detallados, ya que incorporan una imagen del producto y de cómo debe ser expuesto. Normalmente son trazados a escala y en colores para suministrar una descripción exacta de los artículos exhibidos. Esta clase de planograma es utilizada comúnmente en establecimientos de moda y tiendas por departamento en las que la exhibición es más preeminente y la presentación es esencial. Acostumbran ser representaciones informáticas de dos dimensiones.

Gráfico 27: Planogramas Pictóricos



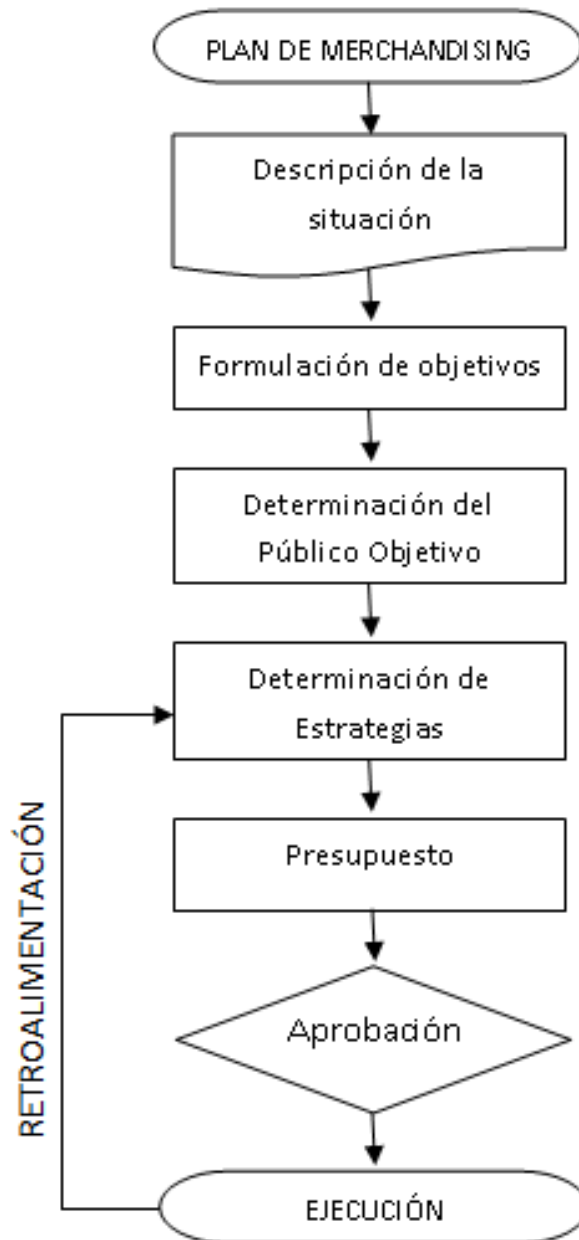
- **Tridimensionales:** Las aplicaciones y programas para crear planogramas han avanzado junto con la tecnología; ello ha suscitado una creciente popularidad de los planogramas tridimensionales. Los planogramas en 3D, con frecuencia abarcan toda la disposición de un departamento, generando imágenes sobre el aspecto que tendrá el mismo, incluyendo la publicidad y la cartelería. También pueden producir vistas aéreas del local o de una zona determinada, ofreciendo como resultado, una imagen bastante realista de la distribución del establecimiento.

Gráfico 28: Planograma Tridimensional



6.7.METODOLOGÍA

Gráfico 29: Metodología



Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Investigación

PLAN DE MERCHANDISING DE GAMALIEL CÍA. LTDA

MISION

Nuestra misión consiste en mejorar continuamente nuestros productos y servicios para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, permitiéndoles prosperar como negocio. Contamos con un recurso humano comprometido y motivado que innova permanentemente nuestros productos acorde a la temporada y moda dando una respuesta rápida al mercado mediante el cumplimiento oportuno en la entrega de los pedidos, para lograr la satisfacción y admiración de nuestros clientes.

VISION

Para el año 2015, ser la compañía de producción y comercialización de Moda más prestigiosa y competitiva del Ecuador, basada en el principio de prosperidad para todos.

VALORES

Fe. Tengamos la seguridad de que hacemos lo correcto. Inculquemos y desarrollemos la fe en Dios y en nuestros semejantes. Tengamos fe creyendo en nosotros mismos. Dejemos de pensar en el ojala o en el tal vez.

Lealtad. Dejemos los juegos, seamos leales con nosotros mismos para ser leales con todos los roles de la vida. En la empresa perdonamos todo menos la deslealtad y la falta de voluntad.

Respeto. A la opinión de los demás. No ridiculicemos ni nos burlemos de los males y la ignorancia ajena. Ayudemos.

Responsabilidad. Asumamos los compromisos. Mantengamos el honor y la palabra dada en pensamiento y en acción. Solo se es auténticamente libre cuando se actúa responsablemente y se asume con responsabilidad las consecuencias de nuestras acciones en los resultados obtenidos.

Honestidad y honradez. No pongamos pretextos o engaños a los clientes y compañeros de trabajo. Ser honestos y honrados en todos nuestros actos nos convierte en seres humanos de honor. Aspirar a la honestidad y honradez es aspirar a la grandeza.

Justicia. Equidad en el trato, no favoritismos. Tratar a todos igual.

Ética. La ética produce prosperidad, los productos y servicios realizados con una base ética en su calidad, precio, entrega y servicio, son productos líderes en el mercado

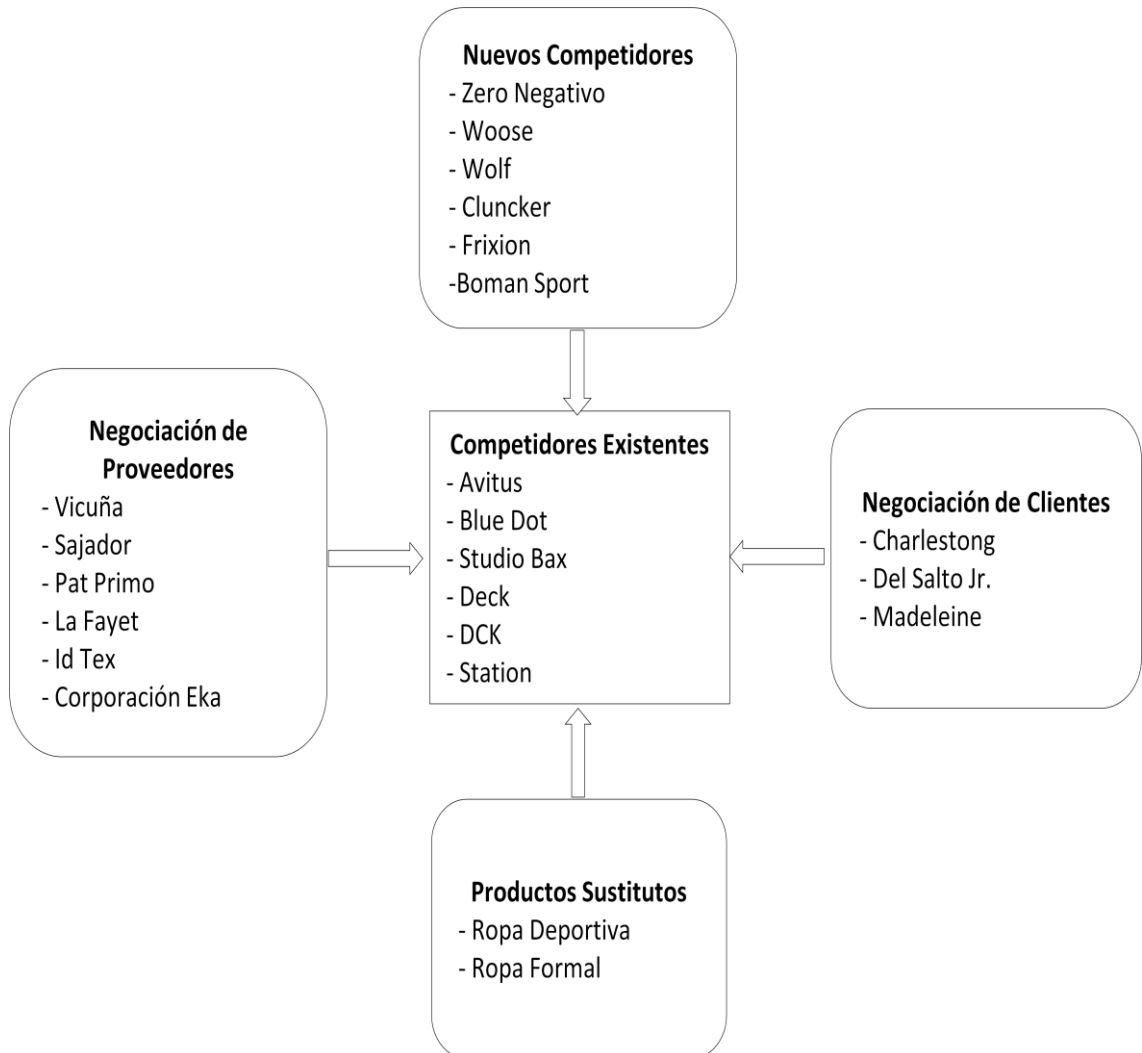
Disciplina. Con una férrea disciplina podemos lograr todos nuestros objetivos y alcanzar la excelencia.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Para realizar un estudio de la situación actual de la empresa, se van a realizar dos análisis, el primero es un análisis del macro entorno, el análisis de las 5 fuerzas de Porter, que nos permitirá conocer la situación de la empresa en el mercado y el segundo será el análisis del micro entorno, que es un análisis FODA, que nos permitirá identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ayudará a dirigir de una mejor manera las estrategias que la empresa debe seguir para alcanzar los objetivos, así:

Análisis de las Fuerzas de Porter

Gráfico 30: Análisis de Fuerzas de Porter



Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Investigación

Tabla 32: Análisis de las Fuerzas de Porter

ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL GAMALIEL CÍA. LTDA.	
Amenaza de Nuevos Competidores	
Barreras de entrada	
Diferenciación de producto	Existe una gran variedad de productos en este sector, tanto en prendas superiores como en inferiores, además de una gran variedad de opciones de modelos y colores, razón por la cual, las empresas que se desenvuelven en este sector deben buscar estrategias de diferenciación, apuntando a las fortalezas que tengan cada empresa y sus respectivos productos.
Requerimiento de capital de inversión	En este sector, se ha demostrado que no se necesita de una cantidad considerable de dinero, especialmente porque se puede iniciar un negocio textil con outsourcing, por consiguiente no se necesita invertir en maquinarias, únicamente en materia prima e insumos.
Lealtad a la marca	En el sector existen varias marcas, y en los últimos años se ha podido observar que la percepción de los consumidores con respecto a este aspecto a cambiado ya que actualmente con base en estudios realizados, se ha observado que la lealtad por una marca se ha incrementado, por lo que las empresas deberían buscar posicionarse de mejor manera en la mente de los consumidores.
Costo cambio de proveedor	El cambio de proveedores no resulta costoso debido a que existe una gran competencia en este sector, los productores buscan atraer cada vez más a nuevos clientes con una gran variedad de productos con diferentes precios y calidad.
Acceso a canales de distribución	En este sector el sistema de canales de distribución es muy manejable, ya que existen diferentes empresas que prestan el servicio de entrega de paquetes, por lo que todos los productores tienen acceso a los mismos. Este factor por lo mencionado, resulta bastante atractivo para el sector.
Acceso a materias primas	Existe una gran cantidad de ofertantes de materia prima tanto nacionales como extranjeros, los mismos que buscan

	constantemente incrementar su cartera de clientes para poder incrementar sus volúmenes de ventas, por lo que es relativamente fácil acceder a materia prima. Si se habla solo de materia prima importada de alta calidad y con especificaciones especiales se vuelve difícil el acceso a ellas, pero existen distribuidores nacionales que facilitan en cierto modo este acceso aunque el costo es más alto.
Reacción de los competidores	La reacción esperada se considera que es neutral, porque no existe una rivalidad muy marcada entre las empresas del sector, sin embargo se debe tomar en cuenta las estrategias agresivas de precios que tienen algunas empresas del sector.
Tasa de crecimiento del sector	La tasa de crecimiento del sector se puede considerar como atractiva, ya que cada vez existe una mayor demanda de productos en los diferentes segmentos de mercado, debido a que la población local y flotante crece constantemente.
Política gubernamental	Se puede observar que el estado ha intentado mejorar la vida de las empresas dedicadas a este sector especialmente con políticas de protección imponiendo salvaguardas a los productos importados, lo que generó que exista una mayor demanda del producto nacional.
Capacidad negociadora de Proveedores	
Número de proveedores importantes	El sector cuenta con un número importante de proveedores, por ello resulta atractivo, pues no podrán contar con mucho poder de negociación para empezar a elevar los precios o reducir la calidad de sus productos o servicios.
Productos de cambio de proveedor	Existen una gran variedad de alternativas para optar por otros productos, pero eso no resultaría beneficioso para los fabricantes ya que la mayoría de ellos no cuentan con los

	requisitos a los cuales está supeditada la producción.
Amenaza de la industria de integrarse hacia atrás	Existen pocas posibilidades de que esto ocurra, porque en el sector no se puede producir las materias primas que intervienen en el proceso de fabricación, ya que el algodón necesita un suelo especial para poder cultivarlo y el sector no cuenta con esta particularidad, además de que la maquinaria necesaria representaría una inversión considerable.
Amenaza de proveedores de integrarse hacia delante	Asimismo, las posibilidades de que esto ocurra son escasas, pues ello implicaría grandes inversiones en infraestructura y maquinaria, lo cual es una importante barrera de entrada. Además se debe considerar que años atrás esto ocurrió pero los proveedores regresaron a su actividad inicial, ya que no les fue bien en este nuevo sector.
Rentabilidad de los proveedores	Por varios factores internos y externos, los proveedores han tenido que subir los precios de sus productos, lo que hizo que varios productores del sector tengan que cerrar sus operaciones. Lo cual es una barrera de entrada.
Costos de sustituir clientes	Si se desea contar con los clientes más rentables del sector el costo de sustitución es elevado debido a que se debe invertir un gran esfuerzo en este aspecto.
Nivel actual de calidad y servicio	Los niveles actuales en sector son muy elevados, debido a que el sector así lo exige, cada vez se encuentra mayor exigencia en cuanto a calidad y servicio, debido principalmente a que existen una gran cantidad de ofertantes en el mercado.
Amenaza de los Sustitutos	
Precio relativo de los sustitutos	El precio de los sustitutos se puede considerar normal con relación a los del sector e incluso son un poco más elevados, por lo cual resulta atractivo este sector.

Relación precio/calidad	En cuanto a los sustitutos, es alta la relación precio/calidad, vale decir, que los mismos tienen un precio relativamente alto y su calidad también es buena con relación a los productos del sector, por lo que se considera que es un factor neutral para medir su atractivo
Disponibilidad de sustitutos cercanos	Si bien existen sustitutos cercanos y están disponibles en el mercado, ello no representa una amenaza significativa al sector, debido principalmente a que en la mayoría de los casos no cubre las necesidades en su totalidad, por lo que se considera un factor neutral para medir el atractivo.
Posibilidad negociadora de los Clientes	
Número de clientes importantes	Las empresas del sector cuentan con una importante cartera de clientes, quienes compran sumas significativas y de manera frecuente, por lo que tienen un poder negociador muy.
Grado de estandarización del producto	En este sector existe una gran variedad de productos con diferentes variables, por lo que no existe estandarización alguna, por ello, el sector es muy atractivo.
Rentabilidad de los compradores	Cada día que pasa los clientes son más exigentes ya que el mercado se vuelve más consciente de lo que está comprando, es así que para mejorar sus ventas necesitan que sus proveedores les brinden productos de calidad.
Amenaza de integrarse hacia atrás o hacia adelante por parte del cliente	No se puede dar una integración hacia adelante, ya que no habría sentido el hacer esto. Una integración hacia atrás es viable e incluso existe en el sector, ya que los más grandes clientes poseen sus plantas de producción, lo importante de esta integración es que se dedican a fabricar productos que no ofertan sus proveedores, por lo que el sector resulta atractivo.
Acción del cliente sobre	El cliente en este sector determina muchas de las

la empresa	características del producto que desea obtener por lo que las empresas se adecuan a estas necesidades manifestadas por los mismos, para no perder las ventas, tornándolo poco atractivo.
Importancia a la calidad o a servicio de productos del cliente	Gran parte de la demanda de productos está orientada hacia el precio y no hacia la calidad, pero si se cuenta con un producto bien diferenciado se puede dar un giro a esta situación, por lo que se considera neutral para medir el atractivo del sector.
Intensidad de la Rivalidad	
Número de competidores con recursos y capacidades similares	Existe una gran cantidad de competidores dentro de este sector que tienen estas características, por lo que resulta poco atractivo.
Tasa de crecimiento del sector industrial	La tasa de crecimiento es alta en este sector por lo que resulta atractivo.
Competidores con distintos objetivos, estrategias o interés	Lo consideramos un aspecto neutral ya que en el sector los objetivos, estrategias e intereses son prácticamente similares, y esto es evidencia por el comportamiento de los competidores, los cuales persiguen los objetivos de rentabilidad, participación y en algunos casos mejor posicionamiento.
Características del producto	La ropa casual se ha convertido en un producto especializado debido a la gran cantidad de formas y características que poseen los mismos por lo que se considera atractivo al sector

Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Gamaliel Cía. Ltda.

Una vez que se ha realizado el análisis de Porter se cuenta con una base sólida de la situación de la empresa en el macro entorno o sector industrial en el que se encuentra y además hay una base útil para realizar el análisis FODA, que se presenta a continuación:

ANÁLISIS SITUACIONAL FODA

Tabla 33: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Alta adaptabilidad al cambio del entorno e innovación permanente • Productos de calidad • Amplio portafolio de productos • Ubicación estratégica en el centro del país • Fuerza de Ventas compacta y comprometida 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado Insatisfecho • Posicionamiento de Marca • Políticas de apoyo a producción nacional • Incremento de demanda • Demanda de productos con telas inteligentes
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Poca publicidad del producto • Políticas de financiamiento • Deficiente servicio de postventa • Entrega tardía de productos • Rotación de Recurso Humano 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de Competidores • Clientes buscan precios bajos • Alto costo materia prima • Altas tasas arancelarias • Competencia desleal

Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Gamaliel Cía. Ltda.

MATRIZ DE RELACIÓN FORTALEZAS-OPORTUNIDADES (FO)

Tabla 34: Matriz FO

		FORTALEZAS (F)						
		1	2	3	4	5		
PONDERACION		Adaptabilidad al cambio del entorno e innovación permanente	Productos de calidad	Portafolios de productos	Ubicación estratégica	Fuerza de ventas		
ALTA:	3							
MEDIA:	2							
BAJA:	1							
NULA:		0						
OPORTUNIDADES (O)								
1	Mercado insatisfecho	3	3	3	2	2	13	1
2	Posicionamiento de la marca	2	2	2	0	2	8	3
3	Apoyo estatal a producción nacional	1	3	2	1	0	7	5
4	Incremento de demanda	3	2	2	2	3	12	2
5	Demanda de productos con telas inteligentes	3	2	2	0	1	8	4
TOTAL		12	12	11	5	8		
		1	2	3	5	4		

Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente: Gamaliel Cía. Ltda.

MATRIZ DE RELACIÓN DEBILIDADES-AMENAZAS (DA)

Tabla 35: Matriz DA

		DEBILIDADES (D)						
		1	2	3	4	5		
PONDERACION		Poca publicidad del producto	Políticas de financiamiento	Deficient e servicio de postventa	Entrega tardía de productos	Rotación de Recurso Humano		
ALTA:	3							
MEDIA:	2							
BAJA:	1							
NULA:	0							
AMENAZAS (A)								
1	Incremento de competidores	3	2	3	3	2	13	1
2	Clientes buscan precios bajos	3	3	1	0	1	8	4
3	Alto costo materia prima	2	2	2	3	1	10	3
4	Alza tasas arancelarias	2	1	1	0	1	5	5
5	Competencia desleal	3	1	3	3	2	12	2
TOTAL		13	9	10	8	7		
		1	3	2	4	5		

Elaborado por: Rodolfo Flores

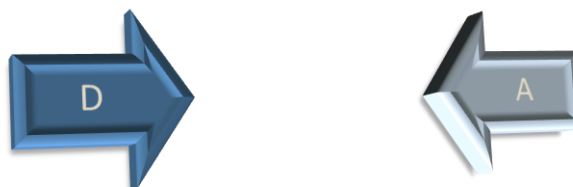
Fuente: Gamaliel Cía. Ltda.

ESTRATEGIAS DE FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES



- Adaptar la gestión empresarial a los cambios del entorno, para poder atender de mejor manera a un mercado insatisfecho, que cada vez es más exigente.
- Producir un producto de excelente calidad, para de esta manera poder cubrir el incremento de la demanda que existe en el mercado.
- Ampliar el portafolio de productos, para lograr un buen posicionamiento de las marcas, en el mercado, ya que cuando busquen productos de la empresa pueden encontrar una vestimenta completa.
- Comprometer a la fuerza de ventas, para que este atenta a los cambios de gustos y preferencias que tenga el mercado como en esta ocasión los clientes buscan el uso de telas inteligentes, para atender rápidamente a esta necesidad y cubrir la demanda.
- Aprovechar la ubicación estratégica que la empresa tiene dentro del mercado para beneficiarse de las políticas que aplica el estado para posicionar sus productos de mejor manera.

ESTRATEGIAS DE DEBILIDADES Y AMENAZAS



- Desarrollar un buen plan de comunicación, para mejorar la imagen de las marcas y así competir en el mercado.

- Prestar un servicio de postventa oportuno y solucionar problemas que se dan en el proceso de comercialización y producción, luchando contra la competencia desleal que busca hacer ver mal a los productos de la empresa.
- Implementar buenas políticas de financiamiento que ayuden a incrementar la solvencia y poder negociar mejores precios de materias primas.
- Entregar correcta y oportunamente los productos a los clientes para fidelizarlos y evitar que los mismos busquen otros productos solamente guiándose en los precios bajos.
- Generar un ambiente laboral confortable y seguro a los colaboradores para lograr fidelizarlos y mejorar su rendimiento

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General

Mejorar la presentación de los productos a través de técnicas de merchandising que incentiven al consumo de los mismos.

Objetivos Específicos

- Crear un adecuado manejo de espacios de exhibición y aumentar su rentabilidad.
- Mejorar la rotación del inventario de los distribuidores y de la empresa.
- Facilitar la compra a los consumidores en el punto de compra.

DETERMINACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Gracias al análisis previo realizado en la investigación se pudo comprobar que el mercado meta para este proyecto es: Hombres entre 15 y 49 años del cantón Ambato con un total de 126547 personas.

DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS OPERACIONALES

TÉCNICAS DE EXHIBICIÓN

Se van a desarrollar técnicas de merchandising para realizar una correcta exhibición de los productos para lo cual se debe tener en cuenta lo siguiente:

Técnicas Utilizadas en el Merchandising:

- Las secciones deben guardar un orden lógico y racional que facilite la orientación:
 - a. Secciones de caballeros ubicados en las primeras plantas.
 - b. Zonas de ventas por arrastre.

- La Circulación:
 - a. Cajas del lado contrario de la puerta.
 - b. Colocación recta en parilla ya que es de libre y fácil recorrido, se identifica rápido las secciones.
 - c. Información que guíe a los clientes tales como: rótulos, carteles, planos, flechas, Etc. Tratando de evitar ventanas y relojes.
 - d. Pasillos anchos para la circulación fluida y evitar los cuellos de botella o aglomeración de personas que impiden la libre circulación, ayuda a la venta de algunos productos.

- e. Con la longitud a pasillos más largos se recorre una mayor parte de los estantes, con pasillos cortos hay mejor comunicación.

- **Arquitectura Psicológica:**

- a. Con una buena atmosfera se puede prolongar el tiempo en el establecimiento por ej. Buena iluminación, color, olor, temperatura, música, Etc.
- b. Presentar los productos en el entorno con el que se relacionan ej. Paredes y suelo.
- c. Luces y Colores: el ojo humano primero percibe los colores y las formas, por lo tanto potenciar el inicio y final del pasillo con colores cálidos, ej. El amarillo resalta la sensualidad, azul asociado con el frio, el color rojo facilita la compra por impulso etc.
- d. Temperatura: Cálida, Fría, benefician la venta de productos asociados a cada temperatura.

- **Nivel en que se colocan habitualmente los productos:**

- a. Nivel de los ojos: Lo que más se interese en vender.
- b. Nivel alto de las manos: Productos con alta demanda.
- c. Nivel bajo de las manos: Productos complementarios con los de nivel superior.
- d. Nivel de los pies: Artículos de primera necesidad, productos pesados o voluminosos, a granel o Debido a sus características se presentan a ese lugar.
- e. Nivel de sombrero: Productos de envases muy grandes o llamativos.
- f. Cabecera de góndola: El producto debe exponerse temporalmente, y preferiblemente de compra masiva.
- g. Islas: Se ubican fuera del lineal y sin contacto con otros productos, encima de paletas o directamente en el suelo y de forma masiva.
- h. El cliente se fija primero en el centro de la estantería.
- i. Pilas: se realiza con productos en paquetes, grandes o que permitan un fácil apilamiento sobre o fuera del lineal.
- j. Contenedores Desordenados: Presentación masiva del producto de modo desordenado, no conviene que estén demasiado tiempo.

Observación: Las tres últimas técnicas se fundamentan en que generan sensaciones de precio reducido.

- **Estrategia en la estantería:**

Descripción	Incremento en ventas
Del suelo a las manos	50%
Del suelo a los ojos	80%
De las manos a los ojos	15%

Esta estrategia está relacionada con la velocidad de desplazamiento, para fijarse en un producto se ocupa un tercio de segundo, y que este ocupe al menos 30 centímetros de ancho.

- **En cuanto al producto:**

- a. Algunos productos más vendidos colocados distantes para aumentar el recorrido y otros al alcance.
- b. Los productos de compra impulsiva situados cerca o sobre las cajas, los de compra reflexiva en una zona amplia.
- c. Complementariedad.
- d. Técnica.
- e. Dos productos similares de igual costo y de marcas bien consideradas se tiende a comprar el de mayor tamaño.
- f. No mezclar productos de una gama con otra.
- g. Ocupar un espacio entre 1 metro y medio a 3 metros.
- h. Cambiar Los Productos del lugar cada cierto tiempo, para que adquiriera otros.

- i. Al fijar precios es preferible un cambio que devolver.
- j. Precios bajos en grandes carteles, colores intensos.
- k. El cliente no recuerda más de Cinco precios, el hecho de publicar algunos productos no básicos, no significa que hayan bajado de precio.
- l. Para atraer al consumidor un grupo de productos al costo.
- m. Precio Continuado.
- n. Los envases azul y verde dan sensación de peso liviano, los rojos y negros parecen más pequeños y pesados.
- **Ofertas y Promociones:**
 - a. Ofertas situadas en las columnas medianeras y los cruces en pasillos.
 - b. Regalos que se adjuntan al producto.
 - c. Cantidades Extra.
 - d. Descuento con plazo de duración.
- **Presentación Vertical:**
 - a. **Ventajas:**
 - Visibilidad de todos los productos, porque la cabeza suele seguir un movimiento vertical.
 - Facilita la búsqueda del producto, que podrá estar en cualquier nivel.
 - Mayor armonía, equidad, todos los productos tienen la misma posibilidad de ser vistos.
 - Distribución de las referencias en los niveles según objetivo de empresa.
 - Complementariedad facilitada por esta presentación.
 - b. **Desventajas:**
 - Pérdida de espacio: al tener que abarcar todos los niveles ociosos tiene menor longitud de exposición.
- **Presentación Horizontal:**
 - a. **Ventajas:**
 - El producto tiene más longitud de exposición y puede ser visto durante más tiempo.
 - b. **Desventajas:**

- Muchos productos no serán vistos por el movimiento horizontal de la cabeza, se tiene una estantería monótona y los productos se encuentran en desigualdad de oportunidades.

- **Puntos Fríos Y Calientes:**

La política que debe seguirse es la de mantener los puntos calientes y transformar los fríos a través de técnicas de animación.

- a. Poner productos básicos en zonas frías.
- b. Iluminación.
- c. Degustaciones.
- d. Decoración.
- e. Crear ambientes en días festivos.
- f. Personajes de animación.
- g. Espectáculos etc.

- **Elementos en el exterior del establecimiento:**

- a. **Rótulos:** A través de un nombre, logotipo o símbolo, debe realizarse de acuerdo a la imagen que se desea proyectar, que lo diferencie en una zona visible.
- b. **Entrada al establecimiento:** Facilidad de acceso que invite a entrar.
- c. **Escaparates:** Es básico para aquellos que no se dedican a la alimentación no pasar de 15 días sin variarlo y adecuado a eventos.

EL COLOR EN EL MERCHANDISING

La información sobre el color, y como reaccionamos, es una información muy valiosa que debemos dominar en el visual merchandising. Mucho más sutil que un cartel, podemos dar un mensaje claro y casi instantáneo utilizando la paleta de colores correcta.

Una de las asociaciones más típicas que le hacemos a un color en un escaparate es la proximidad de una festividad. Para el día de San Valentín los colores a utilizar son rojo, rosa y blanco. En Halloween el naranja calabaza y el negro son los dominantes. Para la Navidad, se utilizan mucho el blanco, el oro y el plata, y también las combinaciones de verde y rojo. Sin duda la asociación de los colores con las fiestas es muy importante.

Hay que tener en cuenta estas combinaciones para productos que no tengan que ver con estas festividades o cuando ya ha pasado la festividad. El uso de los colores de forma apropiada en el visual merchandising, tanto en el escaparate como en el interior, nos ayuda a enviar un mensaje sin palabras, por eso hemos de tener en cuenta que no estemos utilizando una paleta de colores poco apropiada.

Si sabemos las implicaciones que tiene cada color podremos captar la atención sobre el cliente más rápido. Hay colores básicos que nos llaman la atención, como el rojo o el amarillo, del que es importante no hacer abuso, especialmente si dominan los colores fríos.

Tabla 36: Significado de Colores

COLOR	SIGNIFICADO	Recomendable emplearlo para.
Blanco	Es la luz que se difunde. Para los orientales es el color que indica la muerte. Expresa la idea de: inocencia, paz, infancia, divinidad, estabilidad absoluta, calma, armonía, limpieza.	Creación de fondos por su alto poder de reflexión. Combinarlo con colores cálidos y llamativos para atraer atención.
Negro	Es lo opuesto a la luz. Concentra todo en sí mismo, es el colorido de la disolución, de la separación, de la tristeza.	Transmitir lujo (negro brillante). Destacar el producto combinado, negro brillante con colores rojos, amarillos, dorados o plateados.

	<p>Asociado a lo misterioso y escondido puede transmitir oscuridad, maldad, soledad.</p> <p>También puede transmitir sensaciones positivas como seriedad, nobleza, sofisticación.</p>	
Gris	<p>Es el color que iguala todas las cosas y que deja a cada color sus características propias sin influir en ellas.</p> <p>Puede expresar: desconsuelo aburrimiento, pasado, vejez, indeterminación, desánimo.</p>	<p>Como fondo mediante contraste con colores cálidos (amarillo, naranja).</p> <p>Productos relacionados con los negocios.</p> <p>Nunca debe emplearse de forma aislada, pues transmite pesimismo y tristeza.</p>
Marrón	<p>Expresa tradición, confort, inmovilismo, naturalidad, salud.</p>	<p>Transmitir la sensación de nobleza y madurez en los productos.</p> <p>Reflejar naturaleza en combinación con verdes.</p> <p>Para reflejar atributos ecológicos y nutritivos mediante contraste de tonos.</p> <p>Transmitir masculinidad (marrones brillantes).</p>
Verde	<p>Es el color de la esperanza, fruto del acorde armónico entre el cielo (azul) y el sol (amarillo).</p> <p>Se considera un color tranquilo que tiene un carácter soleado</p>	<p>Transmitir lujo mediante el empleo de tonalidades oscuras.</p> <p>Ofrecer una sensación de novedad mediante un contraste de color con el amarillo.</p>

	<p>cuando tiende al amarillo, o reflexivo cuando tiende al azul.</p> <p>Expresa frescura, paz, vegetación, vida, naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio.</p>	<p>Ambientes selectos y masculinos, mediante la combinación con colores dorados o plateados.</p>
Azul	<p>Es un color reservado y que parece que se aleja.</p> <p>Evoca imágenes de relajación.</p> <p>Puede expresar: frescura, limpieza, calma, confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor.</p>	<p>Relajar a los clientes, disminuyendo su velocidad de circulación en el interior del establecimiento.</p> <p>En combinación con el color amarillo para recrear ambientes veraniegos.</p> <p>Transmitir frescura, limpieza (tonalidades claras o profundidad (tonalidades oscuras).</p> <p>Recrear ambientes asociados a las estaciones de otoño e invierno empleando contrastes de tono.</p>
Rojo	<p>Es un color que parece salir al encuentro.</p> <p>Es el más excitante de los colores.</p> <p>Puede significar pasión, emoción, acción, agresividad, peligro.</p>	<p>Captar la atención.</p> <p>Lograr un estado de euforia en el ser humano.</p> <p>Destacar las fortalezas de un producto o su novedad.</p>
Amarillo	<p>Es el color de la luz.</p> <p>Irradia siempre en todas partes y sobre todas las cosas.</p> <p>Puede significar: grandeza, vida, acción, egoísmo, celos, envidia, odio, adolescencia, risa, placer.</p>	<p>Para transmitir modernidad.</p> <p>Para recrear ambientes primaverales y veraniegos, en combinación con azules, marrones y verdes.</p> <p>Para evocar al otoño, mediante un contraste de color entre amarillo</p>

		<p>oscuro y verde.</p> <p>Combinándolo adecuadamente con el negro transmite antigüedad, madurez.</p> <p>No es recomendable emplearlo de forma aislada, pues deslumbra y transmite malas sensaciones.</p>
Naranja	<p>Como color cálido, transmite alegría y simboliza la generosidad.</p> <p>Es el color de la acción.</p> <p>Puede significar: fiesta, diversión, ocio, juventud, pasión, placer.</p>	<p>Para recrear ambientes veraniegos o primaverales.</p> <p>Para crear ambientes cálidos en épocas frías (invierno y otoño).</p> <p>Secciones enfocadas a la juventud (público infantil, adolescente, etc.).</p> <p>Combinado con marrones y blancos brillantes transmite sofisticación y belleza.</p>
Rosa	<p>Expresa ingenuidad, bondad, ternura, ausencia de todo mal, maternidad.</p>	<p>Transmitir feminidad.</p> <p>Productos relacionados con la infancia.</p>

Elaborado por: Rodolfo Flores

Fuente:

<https://www.sidweb.espol.edu.ec/public/download/doDownload?attachment=320504&websiteId=3784&folderId=17&docId=607058&websiteType=1>

Los colores pueden utilizarse para:

- Captar la atención.
- Atraer al cliente. Los colores cálidos o vivos (amarillo, rojo, naranja) resultan muy apropiado para el logro de estos 2 objetivos.

- Maximizar el tiempo de permanencia en el establecimiento. Los colores fríos (verde y azul) facilitan el logro de este objetivo.
- Transmitir una imagen congruente con el posicionamiento.

En general parece recomendable emplear:

- Colores con elevado poder de reflexión (blanco o crema) en góndolas para destacar la presentación.
- Los colores fríos para ralentizar la velocidad de circulación en el interior.
- Los colores cálidos para captar la atención del cliente.
- Los contrastes de tono y de color para evocar ambientes festivos.

ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Es el conjunto de técnicas físicas, psicológicas, de estímulo y personales, orientadas a dar vida al establecimiento con objeto de que sea percibido como atractivo y diferente frente a sus competidores.

Animando el PDV podemos lograr los siguientes objetivos:

- Incrementar el nivel de frecuentación, atrayendo de forma continua nuevos clientes.
- Incrementar el tiempo de permanencia.
- Estimular compras no planificadas.
- Incrementar el nivel de gasto.
- Mejorar rotación de stocks
- Incrementar la eficacia de campañas publicitarias
- Dar vida a los productos, mejorando su presentación

Existen diferentes técnicas de animación, las que se pueden clasificar en 4 grandes apartados:

- **Medios Físicos**

Cabeceras de Góndola: situadas en los pasillos centrales, son muebles de góndola de una sola cara, son puntos calientes artificiales, es la presentación masiva más utilizada, debe ser temporal (7 o 15 días máximo), el producto se presenta en forma promocional debe evitarse que este en otra parte expuesto, puede ser de 4 tipos: de descuento, de sugerencia, combinada y de temporada. Generalmente utilizado en alimentos.

La exhibición en una cabecera de góndola pierde su eficacia con el paso del tiempo. Aproximadamente la 2da semana vende 50% de lo alcanzado en la 1era, y la 3era únicamente un 25%. Sin embargo una correcta sinergia incrementará las ventas como vemos a continuación:

Oferta + PLV = 200% incremento de ventas

Oferta + PLV + Publicidad interior (megafonía) = 450% incremento de ventas

Oferta + PLV + Publicidad interior + acondicionamiento = 450% incremento de ventas

Islas: son de presentación masiva y aislada de un producto o un pequeño conjunto de productos, se ubican fuera del lineal, presentan gran cantidad de productos colocados sobre el suelo o algún soporte, los productos son visibles por más de una cara (facing), gran impacto visual, debe ubicarse en una zona caliente.

Gráfico 31: Exhibidores o expositores



Gráfico 32: Islas



Contenedores desordenados: presentación masiva en cestas o contenedores de forma desordenada, el cliente percibe que esta frente a productos rebajados o de oferta, no se puede realizar con productos que puedan deteriorarse, debe tener una duración máxima de 10 días.

- **Medios Psicológicos:** promociones, presentación repetida del producto.
- **Medios de Estímulo:** Puede ser dividida en 2 grupos:
 - Audiovisuales:** producen los efectos AIDA (atención, interés, deseo, acción).
 - Creación de ambientes:** es una de las formas más creativas de animación del merchandising visual por ejemplo ocasiones como semana santa, navidad, ferias, etc.
- **Medios personales:** a su vez se subdivide en 4: el personal vendedor, personal de animación en el PDV, espectáculos, stand de demostración y degustación el personal vendedor, personal de animación, espectáculos, stand de demostración y degustación.

PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (PLV)

Se realiza al interior del local con intención de influir en las percepciones, sentimientos, comportamientos de los clientes. La publicidad tiene distintas funciones: selectiva, generalizada, de prestigio, de lanzamiento, de mantenimiento, de servicio y de repetición. La publicidad que realizan tanto distribuidores como fabricantes se manifiesta de las siguientes formas:

Gráfico 33: Afiches



Megafonía publicitaria: son los anuncios emitidos por radiofónico durante el horario comercial.

Proyecciones audiovisuales: son grabaciones publicitarias que se exhiben en determinados lugares del punto de venta.

EL MOBILIARIO DEL ESTABLECIMIENTO

La exhibición de los productos no es función exclusiva de los escaparates; se tiene que tender a la prolongación de éstos en el interior de los establecimientos.

La función del escaparate es suscitar el deseo a comprar, de lo que se deduce que la persona que entra en un establecimiento va dispuesta ya a realizar la compra. Es entonces cuando entra en acción la función de las exposiciones interiores, que consiste en facilitar las ventas.

En la actualidad, y dentro de las nuevas corrientes, no existen las mismas tendencias para las tiendas especializadas que para las populares. En consecuencia, también son distintos los tipos de mobiliario que se requiere en cada caso. Existen, sin embargo, denominadores comunes dentro de las distintas corrientes: eliminación de mostradores, reducción del tamaño de los probadores, etc. En general, el mobiliario típico se puede encontrar, salvo raras excepciones, en los establecimientos profesionales de ramo. Estas estructuras son de rápida y cómoda instalación, de costo asequible y, sobre todo, permiten jugar con una gran movilidad para adaptar las estructuras a las necesidades. Otra ventaja del sistema es que permite cambiar el aspecto del establecimiento sin influir en su imagen.

Tipos de mobiliario

Vitrinas:

Las vitrinas se dividen en dos grupos: adheridas o empotradas y las de mueble. En las primeras, su tratamiento será muy similar al del escaparate, pues reúnen las mismas características que aquellos, salvo la profundidad. Este sistema de exhibición es cada día menos frecuente y ha caído en desuso por dos razones: porque dan el mismo resultado que una exposición de pared, siendo su coste más alto y porque no permiten que el cliente toque el producto, que es el factor más importante de las exposiciones.

Los muebles vitrinas, tienen mucha más actualidad porque se dedican normalmente a productos de alto precio y pequeño tamaño, como joyería, relojería, ropa, etc.

Murales:

El mural es un mueble de una sola cara, cuya dimensión puede variar según los productos expuestos, que sirve para situarlo en cualquiera de las paredes de la sala de ventas.

Requisitos principales del merchandising:

- Producto adecuado.
- Cantidad adecuada.
- Precio adecuado.
- Momento oportuno.
- Lugar adecuado.
- Tipos de compras
 - Compras racionales o previstas.
 - Efectuadas según producto y marca pensada inicialmente (Realizadas).
 - Por producto sin prever la marca (Necesarias).
 - Por producto, pero se modifica la norma (Modificadas).
 - Compras impulsivas.
 - Esperar al momento oportuno (Planificadas).
 - No están previstas pero se recuerdan (Recordadas).
 - Se decide a probar algo (Sugeridas).
 - Totalmente imprevista (Puras).

Considerando estos parámetros y la investigación previa realizada el planograma de merchandising para la marca Gordon sería el siguiente:

PLANOGRAMA DE GORDON JEANS

En la parte superior de la pared, se colocará un afiche que la empresa proporcione, de acuerdo a la temporada.

Se deben colocar 7 barras metálicas con agujeros de 2 cm y un espacio de 2 cm entre sí, lo que permitirá diseñar el espacio de diferentes maneras.

Para esta colección la presentación debe ser la siguiente:

En la parte superior izquierda se colocará 3 jeans parados de colores claros

Debajo de este estante se colocará un gancho con capacidad para 6 armadores, en los cuales se colocarán camisas de colores planos de la familia de los grises y debajo de cada camisa se colocará una camiseta tipo polo de la familia de los rojos.

En la parte superior junto a las camisas, se colocará tres pantalones jeans de colores claros amarrados las piernas en la rodilla, posteriormente irán 3 camisetas tipo polo de la familia de los naranjas, a su derecha 4 camisas una de cada talla en colores grises y por último 4 camisetas rojas.

Junto a esta sección se colocará un maniquí vestido con un pantalón jean de color oscuro, con una camiseta tipo polo de la familia de los rojos y una chaqueta gris.

Junto al maniquí, se colocarán 6 camisas a cuadros de base negra con distintas combinaciones.

A la derecha irá otro maniquí vestido con un pantalón jean de la línea urban oscuro, una camisa a cuadros de base roja con una camiseta roja por dentro.

A la derecha se colocarán 6 camisas con camisetas a rayas por dentro de las cuales 3 serán azules con camisetas rojas y 3 serán rojas con camisetas azules

Al final de la estantería en la parte superior derecha se colocarán 4 camisas a cuadros de base roja, 3 pantalones jeans y 4 camisas azules.

En la parte inferior izquierda se debe colocar un gancho igual a los anteriores con capacidad para 6 armadores y se colocarán pantalones jeans de moda en colores oscuros.

Junto a los pantalones irán 25 prendas, de las cuales se colocarán 1 talla S, 2 M, 1 L y 1 XL, de camisetas fondo entero de la familia de los grises, camisetas fondo entero rojas, buzos cuello redondo de colores grises, camisetas a rayas de colores grises.

A la derecha de esta sección se debe colocar 6 camisetas tipo polo de la familia del rojo.

Posteriormente a la derecha irán pantalones jean de colores negros o grises en la misma forma de los pantalones jeans de moda.

A la derecha de esto y debajo del maniquí se colocarán 6 camisas a cuadros con manga regulable de base de color rojo.

Luego irá otra sección de 24 prendas donde se deben colocar, camisetas tipo polo blancas a rayas, camisas cuadros de colores más vivos, pantalones jeans azules, camisetas de base roja a rayas, chaquetas de moda, camisas a cuadros y pantalones negros. Uno de cada talla.

Las prendas deben colocarse como se presenta en el gráfico adjunto:

Gráfico 34: Mobiliario de Planograma



Mobiliario de pared a utilizarse en el merchandising de la marca Gordon

Gráfico 35: Planograma Gordon



PLANOGRAMA DE LA MARCA X-O JEANS

En la parte superior de la pared se debe ubicar un letrero de X-O con acabado metálico y en la parte izquierda de la pared a altura media se debe colocar un afiche proporcionados por la empresa.

En la parte superior de toda el área de exhibición se deben colocar lámparas orientables, para poder dirigir la iluminación hacia el área que más se necesite.

Se debe dividir la pared en tres secciones (véase grafico adjunto), para realizar una exhibición vertical:

En la sección superior izquierda se debe colocar un maniquí vestido con una camiseta de tono azul, con una camisa a cuadros de base blanca con tonalidades grises, negras o azules.

Junto al maniquí se colocarán 3 pantalones uno de tono claro, uno medio y uno oscuro con la presentación que se ilustra en el gráfico.

En la parte central se deben colocar 20 pantalones jean y 10 camisas a cuadros, apilados 5 pantalones oscuros a la izquierda, 5 camisas en el centro y cinco jeans claros. Debajo de esto en la otra sección del centro se deben colocar 5 jeans de color claro a la izquierda, 5 camisas a cuadros y a la derecha 5 jeans oscuros.

En la parte inferior izquierda se debe colocar un gancho con capacidad para 6 prendas donde se colocará 6 jeans de diferentes modelos en tonos medios.

En la parte inferior junto a los pantalones colocados en el gancho, se debe colocar un gancho con capacidad para 30 prendas donde se deben colocar de izquierda a derecha 5 camisas a cuadros de colores negro, gris o azul. A la derecha 5 camisas manga corta fondo entero en tonos celestes. Junto a esto 5 camisas manga corta fondo entero en tonos azules. A la derecha 5 camisetas a rayas en tonos azules o celestes. Finalmente se deben colocar tres pantalones jean de tono oscuro.

Las prendas deben colocarse como se presenta en el gráfico adjunto:

Gráfico 36: Planograma X-O



ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS

Para apoyar el trabajo del planograma de merchandising se deben realizar otras actividades que permitirán llegar de mejor manera a los consumidores, así:

PUBLICIDAD

Objetivo

Informar a los habitantes del cantón Ambato a través de medios de comunicación masivos, la existencia de los productos de las marcas Gordon y X-O y de sus distribuidores.

Estrategias

Realizar anuncios publicitarios por medios primarios como la radio, por medios secundarios como la prensa escrita y por medios de apoyo que abarcan la publicidad en exteriores.

Tácticas

- Desarrollo y lanzamiento de un spot publicitario en radio, donde se dé a conocer el portafolio de productos que posee la empresa así como sus principales características y la ubicación de las boutiques distribuidoras de las marcas.
- Se utilizará prensa escrita donde se publicarán 3 catálogos al año (carnaval, día del padre y navidad) en el periódico El Herald y La Hora, donde se encontrará el portafolio de productos que se programen para cada temporada, además de colocar cupones para obtener descuentos.
- Se colocarán banners en las afueras de los puntos de venta, donde se encuentre información de las colecciones de temporada.

Medidas de control

- Evaluar los resultados del impacto del spot publicitario, transmitido por radio, a través del volumen de ventas de la empresa.
- Supervisar la edición de los catálogos y anuncios de prensa de acuerdo a lo pactado en la táctica.
- Supervisar que los banners sean ubicados en los lugares estipulados y a la vez verificar su mantenimiento y cambio de acuerdo a la temporada.

PROMOCIÓN DE VENTAS

Objetivo

Dar a conocer los productos de las marcas Gordon y X-O, a través de actividades promocionales, con el fin de estimular la demanda de los productos por parte de los clientes.

Estrategia

Proponer la utilización de promociones, la cual consiste en dar beneficios a los distribuidores, para incrementar la demanda de los productos.

Tácticas

- Para motivar la compra de productos de la línea clásica, se realizarán los paquetes de docenas de trece unidades, especialmente en temporadas donde disminuye la demanda de estos productos
- Se brindará un descuento por pronto pago a aquellos clientes cuyas compras sean superiores a \$500. El lapso de días que se tomará para dar los descuentos será a partir de la fecha de facturación.

Tabla 37: Descuentos

TABLA DE DESCUENTOS	
Días después de fecha de facturación	Porcentaje de descuento
Hasta 8 días	10%
De 9 a 15 días	8%
De 16 a 20 días	6%
De 21 a 30 días	5%

Medidas de control y correctivas

- Medir el número de prendas que se han vendido de productos de la línea clásica para verificar el incremento.
- Revisar que los descuentos se realicen en los porcentajes asignados a cada fecha de pago.

VENTA PERSONAL

Objetivo

Establecer una comunicación directa con los distribuidores a través de diferentes medios, como correo electrónico, telemarketing, para absorber de mejor manera las inquietudes del mercado

Estrategias

Mantener una comunicación constante con los distribuidores de la empresa, por medio del personal del departamento de marketing y ventas

Tácticas

- Utilizar la base de datos que posee la empresa para realizar el telemarketing 4 veces al año, en las temporadas más altas de venta y para hacer llegar a través de correo directo información acerca de las novedades que ofrezca la empresa.
- Crear un perfil de la empresa en redes sociales para poder llegar a un mayor número de posibles clientes y a su vez retroalimentarse con los comentarios que se den en dichos medios.
- Remitir información de promociones, eventos especiales, descuentos, a través de correo electrónico durante todo el año, a los administradores de las boutiques distribuidoras.
- Las visitas por parte de los asesores comerciales se deberán realizarse cada tres semanas a excepción de las temporadas altas donde se las realizarán a conveniencia del departamento de ventas

Medidas de control

- Actualizar la base de datos que posee la empresa para completar los datos de los clientes
- Verificar que el perfil de la empresa tenga aceptación en las redes sociales tanto en su forma como en su contenido.
- Actualizar constantemente los correos electrónicos que posea cada boutique distribuidora de la empresa.
- Solicitar reporte de las visitas semanales realizadas por los asesores comerciales, verificando las observaciones que se puedan dar por parte de los distribuidores.

PRESUPUESTO

Tabla 38: Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Contratación Merchandiser	1	600	600
Estantería de pared	3	1000	3000
Colocación	3	100	300
Spot Radio	4	350	1400
Catálogos	4	1550	6200
Afiches	1000	0,21	210
Creación de perfiles en Redes Sociales	1	200	200
Radio	180	7	1260
Subtotal			13170
Imprevistos 10%			1317
TOTAL			14487

APROBACIÓN

Una vez realizado el presupuesto que se utilizará para realizar este plan de comunicación se busca tener una segunda y última aprobación por parte del gerente de la empresa, para proceder a la ejecución de la misma.

EJECUCIÓN

Una vez que se aprueba el presupuesto se debe poner en ejecución el proyecto con una evaluación y retroalimentación constante.

CONTROL

Una vez que se pone en ejecución esta propuesta se debe realizar un control para medir el rendimiento que tiene el planograma y decidir si continuar con el mismo o a su vez realizar algún cambio. Para realizar este control se presentan algunas herramientas útiles:

Análisis de la Relación Ventas – Superficie Ocupada por Área de Ventas de un producto.

Para medir este indicador se analiza el nivel de explotación de los departamentos de ventas con respecto a sus ingresos y la superficie que ocupan (NED), el cual debe cumplir la condición de que el porcentaje de ventas por departamento (PVD) sea mayor o igual al porcentaje de superficie ocupada por departamento (PSOD). Los cálculos se realizan a través de las siguientes relaciones:

$$PVD = \frac{VD(x) * 100}{VT}$$

Donde: VD(x) es ventas en el departamento(x) y VT son las ventas totales.

$$PSOD = \frac{SOD(x) * 100}{ST}$$

Donde: SOD(x) es Superficie Ocupada por Departamento(x) y ST la Superficie Total.

Además se calcula el Coeficiente de Ocupación del Suelo por departamentos (COS(x)), que es la razón existente entre la Superficie Ocupada por Departamento(x) (SOD(x)) y la Superficie Real Ocupada por el Departamento(x) (SROD(x)), lo que nos permite evaluar el rendimiento de la ocupación del suelo.

$$COS(x) = \frac{SOD(x) * 100}{SROD(x)}$$

Una Regla de Decisión alternativa que posibilita evaluar el nivel de efectividad de las ventas y el área que ocupan los departamentos es la siguiente:

Si, $PVD > PSOD$, las ventas son buenas en relación a la superficie que ocupa el producto.

Si, $PVD < PSOD$, las ventas son malas en relación a la superficie que ocupa el producto.

Si, $PVD=PSOD$, las ventas son aceptables en relación a la superficie que ocupa el producto.

Se calcula también el ratio de productividad del lineal (RPL), que es igual a:

$$RPL = \frac{BB}{STO}$$

Donde: BB es el Beneficio Bruto y STO es Superficie Total Real Ocupada.

$$BB = \frac{MB * PV}{PTA}$$

Donde: MB es el Margen Bruto y PTA es el Periodo de Tiempo Analizado.

$$MB = PV - PC$$

Donde: PV es el precio de venta de las mercancías, y PC es el precio de compra de estas.

Se analiza la rentabilidad del lineal RL, que es:

$$RL = \frac{MB * PV}{STT}$$

Donde: STT es la superficie total de la tienda.

PLAN DE ACCION DE PLAN DE MERCHANDISING

Tabla 39: Plan de Acción

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsables	Tiempo	Presupuesto	Indicador de Evaluación
Ayudar a entender los beneficios y las cualidades	Utilizando promociones.	Paquetes de docenas de trece unidades	Jefe de MKT y Ventas	Constante	8860	Reporte de ventas
		Brindar descuentos por pronto pago.	Asesor Comercial	Constante		Tabla de descuentos Reporte de Ventas
	Utilizando medios de comunicación masivos	Desarrollar spot publicitario para radio	Jefe de MKT y Ventas	Trimestral		Entrega de cupones
		Publicar catálogos.	Jefe de MKT y Ventas	Trimestral		
Crear lealtad a las marcas por medio de la experiencia propia y adquirida	Estableciendo una comunicación directa con los distribuidores.	Telemarketing Crear un perfil de la empresa en redes sociales. Visitas de asesores comerciales	Secretaria/Facturadora Jefe de MKT y Ventas Asesor Comercial	Trimestral 1 mes Cada 3 semanas	200	Base de datos Número de visitas mensuales al perfil Reporte de visitas
Estimular la adquisición de	Estableciendo convenios con	Presentar beneficios que brinda el merchandising.	Jefe de MKT y Ventas Asesor Comercial	2 semanas	4110	

los productos de las marcas Gordon y X-O	los distribuidores	Buscar una buena posición para aplicar el merchandising.	MERCHANDISER	2 semanas		Planograma de merchandising
	Realizando el planograma de merchandising	Establecer el lugar de la tienda donde se colocará una determinada referencia	MERCHANDISER	1 semana		Reportes de Ventas
		Definir como se asignará el sitio al producto.	MERCHANDISER	1 semana		Análisis de la Relación Ventas –Superficie
		Disponer como se organizará el planograma.	MERCHANDISER	3 semanas		Ocupada por Área de Ventas de un producto.
		Determinar si los productos podrían beneficiarse del material PLV	MERCHANDISER	1 semana		Calculo del ratio de productividad del lineal (RPL)

6.8.ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

En este punto es importante señalar que una vez analizado el organigrama funcional y estructural de la empresa, es necesario implementar un nuevo puesto quien sería el encargado de poner en marcha esta propuesta en coordinación con el resto de componentes de la gerencia de marketing y ventas.

El puesto al que hay que referirse es el del **MERCHANDISER**, quien es el que llevará a cabo todas las actividades necesarias para programar un correcto merchandising y así elaborar el planograma de merchandising, así sus funciones serían:

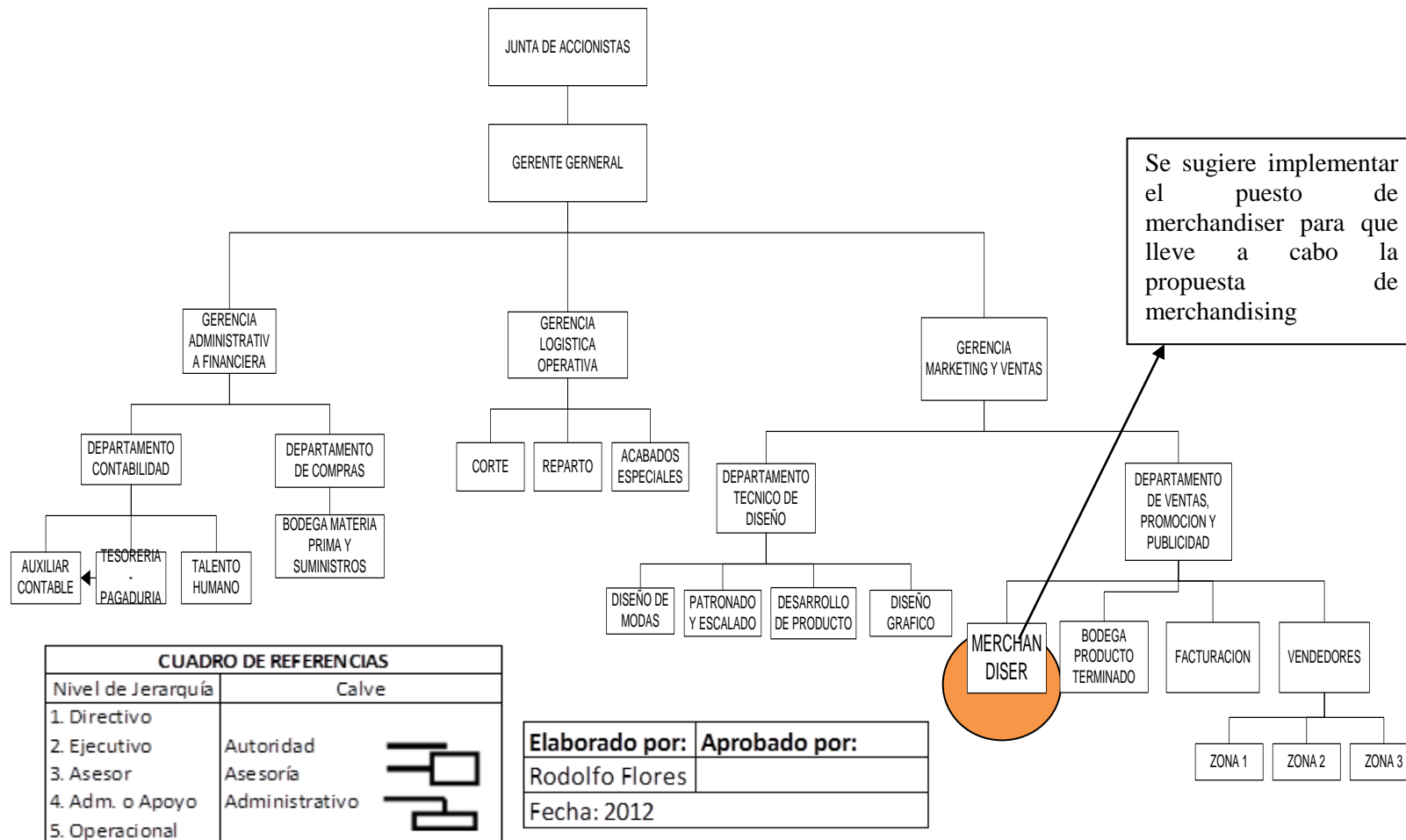
MERCHANDISER

- Definir claramente las políticas de merchandising de la empresa.
- Elaborar un manual de merchandising en el que se distingan claramente las políticas definidas, de tal forma que todos los vendedores como el personal de apoyo puedan ejecutar sus trabajos de acuerdo a la estrategia comercial.
- Realizar estudios sobre la clientela, tipos de establecimientos que venden los productos que la empresa fabrica, sistema de venta, tipos de clientes de estas tiendas (comportamiento, hábitos de compra, etc.), ventas, competencia, etc.
- Elaborar la planificación de las acciones de merchandising que ofrecerán a los puntos de venta dedicados a la distribución de los productos que fabrican.
- Reunirse con los distribuidores, para negociar las condiciones de venta, las dimensiones del lineal, el lugar de colocación de los productos en las estanterías.
- Brindar a los distribuidores apoyo técnico, asesoramiento, servicios de postventa, apoyos publicitarios, etc.
- Colocación de los productos en las estanterías, a través de los reponedores.
- Organización y desarrollo de las promociones

- Preparación y disposición del material de publicidad en el lugar de venta.
- Formar al personal de apoyo que trabaja en los puntos de venta.
- Informar y enseñar a los distribuidores sobre técnicas concretas de merchandising.
- Realizar visitas periódicas a fin de efectuar el seguimiento continuado de sus acciones.
- Comprobar que el distribuidor dispone de la suficiente cantidad de productos para evitar roturas de stock.
- Asegurarse de la existencia de publicidad, promociones y otros elementos de animación y comunicación necesarios.
- Comprobar que la mercancía esté en perfectas condiciones y los productos bien colocados.
- Controlar al personal de apoyo, para asegurarse que realizan sus funciones de acuerdo a las directrices de la empresa.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL SUGERIDO

Gráfico 37: Organigrama Estructural Sugerido



6.9.PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 40: Previsión de la Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quién solicita evaluar?	El Gerente de la empresa Gamaliel Cía. Ltda.
¿Por qué evaluar?	Para determinar si las estrategias que se están tomando son las adecuadas y tener una retroalimentación constante
¿Para qué evaluar?	Para medir si se están alcanzando los objetivos planteados.
¿Qué evaluar?	Los resultados del volumen de ventas que se alcancen con la implementación de estas estrategias
¿Quién evalúa?	El Gerente y el Jefe de Marketing y Ventas
¿Cuándo evaluar?	Trimestralmente
¿Cómo evaluar?	Con un estado situacional de la empresa.
¿Con qué evaluar?	Analizando los estados de resultados y los reportes de ventas.

BIBLIOGRAGÍA

- ARREAGA, B. (1995). La técnica de Merchandising y su impacto en las ventas de supermercado. Editorial América. México.
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. Esic Editorial. Madrid.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires.
- Equipo Cultural. (2009). *Enciclopedia Práctica de Ventas*. Grupo Cultural. Madrid
- Ferré, R. (2004). *Enciclopedia de Marketing y Ventas Océano*. Océano Grupo Editorial S.A. Barcelona
- García, L. (2011). *Ventas*. Esic Editorial. Madrid.
- Goñi, M. (1984). *Técnicas Comerciales*. Ediciones Nueva Lente. Madrid.
- Harris, E. (1987). *Curso Práctico de Mercadotecnia*. McGraw-Hill. México.
- Hartley, R. (2007). *Administración de Ventas*. Grupo Editorial Patria. México.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)
- Kotler, P. (1999). *El Marketing Según Kotler*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. México.
- León, B. (1990). *La administración de organizaciones un enfoque estratégico*. Editorial Feriva. Bogotá.
- Lewison, D. (1999). *Ventas al Detalle*. Editorial Pearson Education. México.
- Manera, J. Pérez, E. y Mercado, C. (2000). *Dirección y Técnica de Ventas*. Esic Editorial. Madrid.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. Esic Editorial. Madrid.
- MOUTON, D. (2003). *Merchandising Estratégico*. Edición Gestìon, S.A. Barcelona.

- Palomares, R. (2009). *Merchandising - Teoría, Práctica Y Estrategia*. ESIC Editorial. Madrid.
- Prieto, J. (2010). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta*. Ecoe Ediciones. Bogotá.
- Porter, M. (2006). *Estrategia y Ventaja Competitiva*. Rotapapel S.A. Barcelona.
- Ries, A. y Trout J. *La Guerra de la Mercadotecnia*. McGraw-Hill. México.
- Salén, H. (1993). *Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.
- Sánchez, J. (1999). *Diccionario de Marketing*. Editorial Acento. Madrid.
- Staton W., Etzel M. y Walker B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill. México.

WEBGRAFÍA

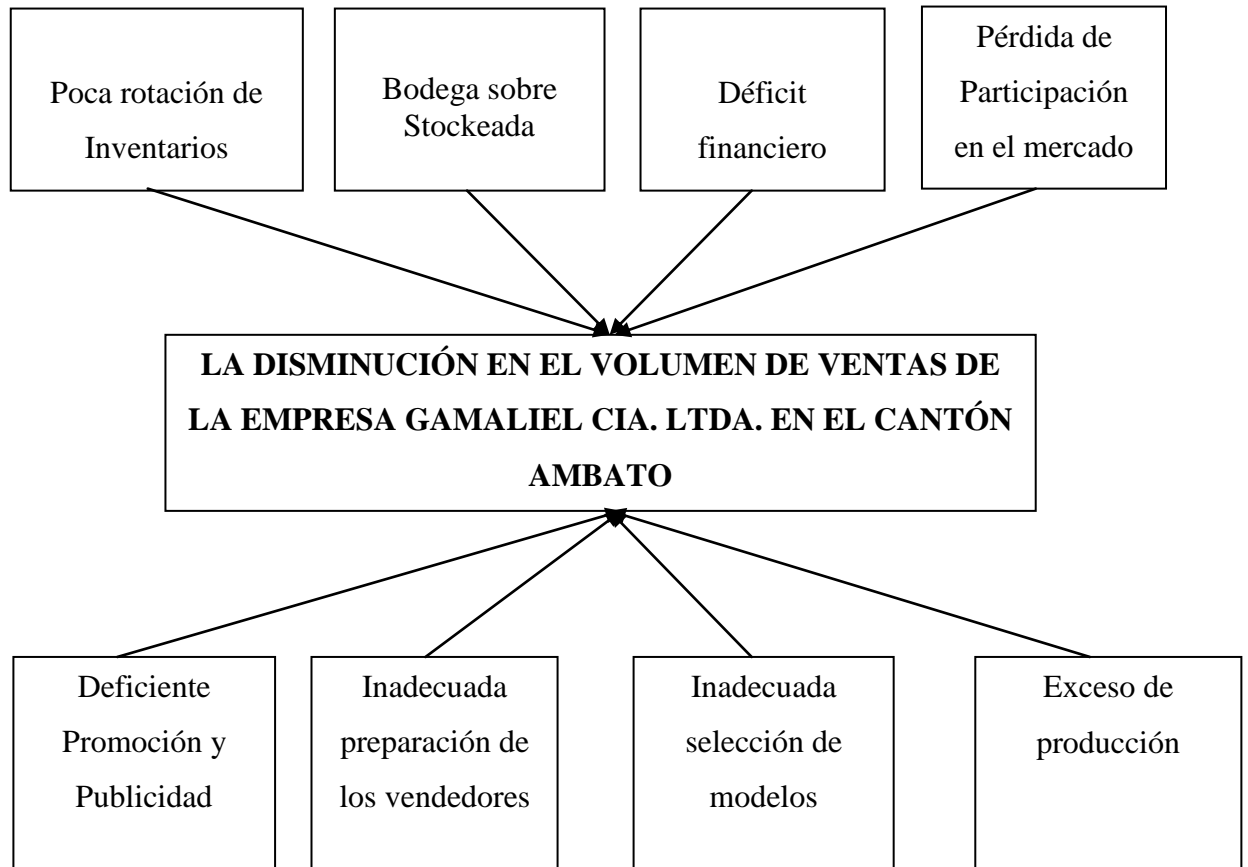
- Artal, M. (2010). *Dirección de Ventas*. (pp.38). Esic Editorial. Madrid. Obtenido el 12 de marzo de 2012 de <http://books.google.com.ec/books?id=AwDOp6kGwHMC&pg=PA155&dq=direcci+on+de+ventas+kotler&hl=es&sa=X&ei=qhtiT4nwOMXdgQem983VAg&sqi=2&ved=0CDwQ6AEwAg#v=onepage&q=direccion%20de%20ventas%20kotler&f=false>
- Bastos, A. (2006). *Merchandising y animación del punto de venta*. (pp. 4). Ideaspropias Editorial S.L. Vigo. Obtenido el 12 de marzo de 2012 de <http://books.google.com.ec/books?id=ZktxyUh7etgC&printsec=frontcover&dq=Merchandising+y+animaci%C3%B3n+en+el+punto+de+venta&hl=es&sa=X&ei=hjFhT-TFD8bVgQf719ynAg&ved=0CDMQ6AEwAA#v=onepage&q=Merchandising%20y%20animaci%C3%B3n%20en%20el%20punto%20de%20venta&f=false>
- Camacho, J. (n.d.). *Marketing de Servicios*. Obtenido el 07 de marzo de 2012, de <http://www.eumed.net/libros/2011a/894/EL%20CLIENTE%20Y%20LA%20EMPRESA.htm>

- Crece Negocios. (2011). *Tipos de ventas*. Obtenido el 08 de marzo de 2012 de <http://www.crecenegocios.com/tipos-de-ventas/>
- *Definición de Marketing Mix* (n.d.). Obtenido el 12 de marzo de 2012 de <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>
- Escaparatismo y Visual Merchandising. (2011). *El Color en el Visual Merchandising*. Obtenido el 21 de julio de 2012 de <http://www.nuevosescaparates.com/2011/02/el-color-en-el-visual-merchandising.html>
- Freemantle, D. (1999). *Lo que les Gusta a los Clientes de su Marca*". (pp. 27). Ediciones Deusto S.A. Bilbao. Obtenido el 23 de marzo de 2012 de http://books.google.com.ec/books?id=C63Xwot6jg0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Jordan, J. (2010). *¿Qué es Comercialización?*. Obtenido el 12 de marzo de 2012 de <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>
- Lázaro, I. (2006). *¿Qué es un cliente?*. Obtenido el 07 de marzo de 2012, de <http://www.laflecha.net/articulos/empresas/que-es-un-cliente/>
- Linares, L. (2009). *Definición Merchandising*. Obtenido el 31 de enero de 2012 de <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>
- *Merchandising Sensorial*. (n.d.). obtenido el 21 de julio de 2012 de <https://www.sidweb.espol.edu.ec/public/download/doDownload?attachment=320504&websiteId=3784&folderId=17&docId=607058&websiteType=1>
- Publicaciones Vértice. (2009). *Atención Eficaz de Quejas y Reclamaciones*. (pp. 33). Málaga. Editorial Vértice. Obtenido el 23 de marzo de 2012 de http://books.google.com.ec/books?id=Jgy5zYVW2ucC&pg=PA33&dq=definicion+de+cliente+interno&hl=es&sa=X&ei=i9JsT-f_CY3QgAfousSMBg&ved=0CF0Q6AEwCA#v=onepage&q=definicion%20de%20cliente%20interno&f=false
- Soriano, C. (1991). *El marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones*. (pp. 13-14). Díaz de Santos. Madrid. Obtenido el 12 de marzo de 2012 de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10202990&p00=marketing%20mix>

- Thompson, I. (2005). *El Proceso de Venta*. Obtenido el 07 de marzo de 2012 de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>
- Thompson, I. (2005). *La Mezcla de Promoción*. Obtenido el 31 de enero de 2012 de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>.
- Thompson, I. (2006). *Tipos de Clientes*. Obtenido el 07 de marzo de 2012 de <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Thompson, I. (2010). *Tipos de Venta*. Obtenido el 08 de marzo de 2012 de <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
- *Tipos de cliente*. (n.d.). Obtenido el 23 de marzo de 2012 de <http://manualdeatencion.galeon.com/aficiones2290254.html>
- *Tipos de merchandising*. (2011). Obtenido el 12 de marzo de 2012 de <http://icimerchandising.blogspot.com/2011/11/tipos-de-merchandising.html>
- *Volumen de Ventas*. (n.d.). Obtenida el 07 de marzo de 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Volumen_de_ventas.

ANEXOS

Anexo N° 1: Árbol de Problema



Anexo N° 2: Encuesta dirigida a Distribuidores

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

**ENCUESTA SOBRE EL MERCHANDISING Y EL VOLUMEN DE VENTAS DE
LA EMPRESA GAMALIEL CIA. LTDA. EN EL CANTÓN AMBATO**

OBJETIVO:

Estudiar cómo influye el deficiente Merchandising en el Volumen de Ventas de la Empresa Gamaliel Cía. Ltda. en el cantón Ambato.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada una de las preguntas y seleccione con una X una sola respuesta, la que sea de su preferencia. Sus respuestas son muy importantes para alcanzar el objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Qué le parece el apoyo publicitario de la empresa Gamaliel Cía. Ltda.?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> |
| Malo | <input type="checkbox"/> | | |

2. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que la empresa ofrezca?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Ofertas | <input type="checkbox"/> | Descuentos | <input type="checkbox"/> |
| Concursos | <input type="checkbox"/> | Demostraciones | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Qué le parece la presentación de los productos Gordon y X-O?

Muy atractiva

Medianamente atractiva

Atractiva

Poco Atractiva

Nada atractiva

Porque:.....
.....
.....

4. ¿Cada qué tiempo compra productos de las marcas Gordon y X-O?

2 veces al mes

1 vez al mes

Cada 2 meses

Cada 3 meses

Más de 3 meses

Nunca

5. ¿Qué es lo que más le llama la atención de los productos?

Colores

Empaque

Modelo

Exhibición

Marca

Porque:.....
.....

6. De acuerdo al conocimiento que usted posee del mercado, ¿Qué producto nuevo le gustaría que la empresa fabrique?

Chompas impermeables

Chaquetas de moda

Sacos térmicos

Camisetas polo

Otros

7. Califique el nivel de satisfacción de sus clientes internos

- | | | | |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> |
| Malo | <input type="checkbox"/> | | |

8. ¿Cuánto ha mejorado su volumen de ventas con relación a otros años?

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Muy considerablemente | <input type="checkbox"/> | Medianamente considerable | <input type="checkbox"/> |
| Considerablemente | <input type="checkbox"/> | Poco considerable | <input type="checkbox"/> |
| Nada considerable | <input type="checkbox"/> | | |

9. ¿Qué producto es el que más compra en relación a la rotación de su inventario?

- | | | | |
|---------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Jeans | <input type="checkbox"/> | Cargos | <input type="checkbox"/> |
| Camisas | <input type="checkbox"/> | Camisetas | <input type="checkbox"/> |
| Busos | <input type="checkbox"/> | | |

10. ¿Cómo considera los precios de los productos de la empresa Gamaliel Cía. Ltda. en relación a la competencia?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|-------|--------------------------|
| Muy altos | <input type="checkbox"/> | Altos | <input type="checkbox"/> |
| Normales | <input type="checkbox"/> | Bajos | <input type="checkbox"/> |

Anexo N° 3: Encuesta dirigida a Clientes Externos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

**ENCUESTA SOBRE EL MERCHANDISING Y EL VOLUMEN DE VENTAS DE
LA EMPRESA GAMALIEL CIA. LTDA. EN EL CANTÓN AMBATO**

OBJETIVO:

Estudiar cómo influye el deficiente Merchandising en el Volumen de Ventas de la Empresa Gamaliel Cía. Ltda. en el cantón Ambato.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada una de las preguntas y seleccione con una X una sola respuesta, la que sea de su preferencia. Sus respuestas son muy importantes para alcanzar el objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. Información general

1.1 Edad: _____

1.2 Lugar / Residencia

2. Información específica

2.1. ¿Qué le gustaría que la empresa le ofrezca?

Ofertas

Descuentos

Concursos

Demostraciones

2.2. ¿Qué le parece la presentación de los productos Gordón y X-O?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| Muy atractiva | <input type="checkbox"/> | Medianamente atractivo | <input type="checkbox"/> |
| Atractiva | <input type="checkbox"/> | Poco atractiva | <input type="checkbox"/> |
| Nada atractivo | <input type="checkbox"/> | | |

2.3. ¿Qué le parece la decoración de la boutique?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Muy adecuada | <input type="checkbox"/> | Medianamente adecuada | <input type="checkbox"/> |
| Poco atractiva | <input type="checkbox"/> | Nada atractiva | <input type="checkbox"/> |
| Nada adecuada | <input type="checkbox"/> | | |

Porque:.....
.....

2.4. ¿Cómo considera la manera de exhibir los productos?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Muy Buena | <input type="checkbox"/> |
| Buena | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> |
| Mala | <input type="checkbox"/> | | |

Porque:.....
.....

2.5. ¿Cada qué tiempo compra productos de las marcas Gordón y X-O?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| 2 veces al mes | <input type="checkbox"/> | 1 vez al mes | <input type="checkbox"/> |
| Cada 2 meses | <input type="checkbox"/> | Cada 3 meses | <input type="checkbox"/> |
| Más de 3 meses | <input type="checkbox"/> | | |

2.6. ¿Qué producto nuevo le gustaría que se produzca?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Chompas impermeables | <input type="checkbox"/> | Chaquetas de moda | <input type="checkbox"/> |
| Sacos térmicos | <input type="checkbox"/> | Camisetas polo | <input type="checkbox"/> |
| Otros..... | | | |

2.7. Cuando usted visita esta boutique usted encuentra el producto que buscaba

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

2.8. ¿Qué producto es el que más compra?

- | | | | |
|---------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Jeans | <input type="checkbox"/> | Cargos | <input type="checkbox"/> |
| Camisas | <input type="checkbox"/> | Camisetas | <input type="checkbox"/> |
| Busos | <input type="checkbox"/> | | |

2.9. ¿Qué es lo que más le llama la atención de los productos?

- | | | | |
|---------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Colores | <input type="checkbox"/> | Empaque | <input type="checkbox"/> |
| Modelo | <input type="checkbox"/> | Exhibición | <input type="checkbox"/> |
| Marca | <input type="checkbox"/> | | |

Porque:.....
.....

2.10. ¿Cómo considera los precios de los productos de la empresa Gamaliel Cía. Ltda. en relación a la competencia?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|-------|--------------------------|
| Muy altos | <input type="checkbox"/> | Altos | <input type="checkbox"/> |
| Normales | <input type="checkbox"/> | Bajos | <input type="checkbox"/> |

2.11. ¿Qué opinión tiene usted acerca de las ventas que se realizan por internet?

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

Porque:.....

Anexo N° 4: Cédula de entrevista

CEDULA DE ENTREVISTA
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Qué le parece el apoyo publicitario de la empresa Gamaliel?2. ¿Qué le gustaría que la empresa le ofrezca?3. ¿Qué le parece la presentación de los productos Gordón y X-O?4. ¿Qué producto nuevo le gustaría que se produzca?5. ¿Cuánto ha mejorado su volumen de ventas con relación a otros años?6. Califique el nivel de satisfacción de sus clientes internos7. ¿Qué tipo de venta es la que usted utiliza?8. ¿Cómo considera a la venta online?9. ¿Su flujo de ingresos ha mejorado con relación al año anterior?10. ¿Cómo considera los precios de los productos de la empresa Gamaliel Cía. Ltda?

Anexo N° 5: Valores percentiles de Chi Cuadrado

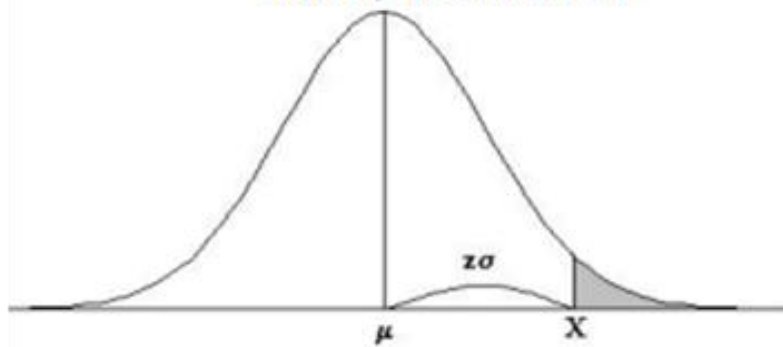
VALORES PERCENTILES χ^2_{α} DE LA DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO

n	$\alpha=0,995$	$\alpha=0,99$	$\alpha=0,975$	$\alpha=0,95$	$\alpha=0,90$	$\alpha=0,75$	$\alpha=0,50$	$\alpha=0,25$	$\alpha=0,10$	$\alpha=0,05$	$\alpha=0,025$	$\alpha=0,01$	$\alpha=0,005$
1	7,879	6,635	5,024	3,841	2,706	1,323	0,455	0,102	0,0158	0,0039	0,0010	0,0002	0,0000
2	10,597	9,210	7,378	5,991	4,605	2,773	1,386	0,575	0,211	0,103	0,0506	0,0201	0,0100
3	12,838	11,345	9,348	7,815	6,251	4,108	2,366	1,213	0,584	0,352	0,216	0,115	0,072
4	14,860	13,277	11,143	9,488	7,779	5,385	3,357	1,923	1,064	0,711	0,484	0,297	0,207
5	16,750	15,086	12,832	11,070	9,236	6,626	4,351	2,675	1,610	1,145	0,831	0,554	0,412
6	18,548	16,812	14,449	12,592	10,645	7,841	5,348	3,455	2,204	1,635	1,237	0,872	0,676
7	20,278	18,475	16,013	14,067	12,017	9,037	6,346	4,255	2,833	2,167	1,690	1,239	0,989
8	21,955	20,090	17,535	15,507	13,362	10,219	7,344	5,071	3,490	2,733	2,180	1,647	1,344
9	23,589	21,666	19,023	16,919	14,684	11,389	8,343	5,899	4,168	3,325	2,700	2,088	1,735
10	25,188	23,209	20,483	18,307	15,987	12,549	9,342	6,737	4,865	3,940	3,247	2,558	2,156
11	26,757	24,725	21,920	19,675	17,275	13,701	10,341	7,584	5,578	4,575	3,816	3,053	2,603
12	28,300	26,217	23,337	21,026	18,549	14,845	11,340	8,438	6,304	5,226	4,404	3,571	3,074
13	29,819	27,688	24,736	22,362	19,812	15,984	12,340	9,299	7,041	5,892	5,009	4,107	3,565
14	31,319	29,141	26,119	23,685	21,064	17,117	13,339	10,165	7,790	6,571	5,629	4,660	4,075
15	32,801	30,578	27,488	24,996	22,307	18,245	14,339	11,037	8,547	7,261	6,262	5,229	4,601
16	34,267	32,000	28,845	26,296	23,542	19,369	15,338	11,912	9,312	7,962	6,908	5,812	5,142
17	35,718	33,409	30,191	27,587	24,769	20,489	16,338	12,792	10,085	8,672	7,564	6,408	5,697
18	37,156	34,805	31,526	28,869	25,989	21,605	17,338	13,675	10,865	9,390	8,231	7,015	6,265
19	38,582	36,191	32,852	30,144	27,204	22,718	18,338	14,562	11,651	10,117	8,907	7,633	6,844
20	39,997	37,566	34,170	31,410	28,412	23,828	19,337	15,452	12,443	10,851	9,591	8,260	7,434
21	41,401	38,932	35,479	32,671	29,615	24,935	20,337	16,344	13,240	11,591	10,283	8,897	8,034
22	42,796	40,289	36,781	33,924	30,813	26,039	21,337	17,240	14,041	12,338	10,982	9,542	8,643
23	44,181	41,638	38,076	35,172	32,007	27,141	22,337	18,137	14,848	13,091	11,689	10,196	9,260
24	45,558	42,980	39,364	36,415	33,196	28,241	23,337	19,037	15,659	13,848	12,401	10,856	9,886
25	46,928	44,314	40,646	37,652	34,382	29,339	24,337	19,939	16,473	14,611	13,120	11,524	10,520
26	48,290	45,642	41,923	38,885	35,563	30,435	25,336	20,843	17,292	15,379	13,844	12,198	11,160
27	49,645	46,963	43,195	40,113	36,741	31,528	26,336	21,749	18,114	16,151	14,573	12,878	11,808
28	50,994	48,278	44,461	41,337	37,916	32,620	27,336	22,657	18,939	16,928	15,308	13,565	12,461
29	52,335	49,588	45,722	42,557	39,087	33,711	28,336	23,567	19,768	17,708	16,047	14,256	13,121
30	53,672	50,892	46,979	43,773	40,256	34,800	29,336	24,478	20,599	18,493	16,791	14,953	13,787
40	66,766	63,691	59,342	55,758	51,805	45,616	39,335	33,660	29,051	26,509	24,433	22,164	20,707
50	79,490	76,154	71,420	67,505	63,167	56,334	49,335	42,942	37,689	34,764	32,357	29,707	27,991
60	91,952	88,379	83,298	79,082	74,397	66,981	59,335	52,294	46,459	43,188	40,482	37,485	35,534
70	104,215	100,425	95,023	90,531	85,527	77,577	69,334	61,698	55,329	51,739	48,758	45,442	43,275
80	116,321	112,329	106,629	101,879	96,578	88,130	79,334	71,145	64,278	60,391	57,153	53,540	51,172
90	128,299	124,116	118,136	113,145	107,565	98,650	89,334	80,625	73,291	69,126	65,647	61,754	59,196

Anexo N° 6: Tabla de Distribución Normal

TABLA 1: DISTRIBUCIÓN NORMAL

Áreas bajo la curva normal



Ejemplo:


$$Z = \frac{X - \mu}{\sigma}$$

$$P [Z > 1] = 0.1587$$

$$P [Z > 1.96] = 0.0250$$

Desv. normal x	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.5000	0.4960	0.4920	0.4880	0.4840	0.4801	0.4761	0.4721	0.4681	0.4641
0.1	0.4802	0.4562	0.4522	0.4483	0.4443	0.4404	0.4364	0.4325	0.4286	0.4247
0.2	0.4207	0.4168	0.4129	0.4090	0.4052	0.4013	0.3974	0.3935	0.3897	0.3858
0.3	0.3821	0.3783	0.3745	0.3707	0.3669	0.3632	0.3594	0.3557	0.3520	0.3483
0.4	0.3446	0.3409	0.3372	0.3336	0.3300	0.3264	0.3228	0.3192	0.3156	0.3121
0.5	0.3085	0.3050	0.3015	0.2981	0.2946	0.2912	0.2877	0.2843	0.2810	0.2776
0.6	0.2743	0.2709	0.2676	0.2643	0.2611	0.2578	0.2546	0.2514	0.2483	0.2451
0.7	0.2420	0.2389	0.2358	0.2327	0.2296	0.2266	0.2236	0.2206	0.2177	0.2148
0.8	0.2119	0.2090	0.2061	0.2033	0.2005	0.1977	0.1949	0.1922	0.1894	0.1867
0.9	0.1841	0.1814	0.1788	0.1762	0.1736	0.1711	0.1686	0.1660	0.1635	0.1611
1.0	0.1587	0.1562	0.1539	0.1515	0.1492	0.1469	0.1446	0.1423	0.1401	0.1379
1.1	0.1357	0.1335	0.1314	0.1292	0.1271	0.1251	0.1230	0.1210	0.1190	0.1170
1.2	0.1151	0.1131	0.1112	0.1093	0.1075	0.1058	0.1038	0.1020	0.1003	0.0986
1.3	0.0968	0.0951	0.0934	0.0918	0.0901	0.0885	0.0869	0.0853	0.0838	0.0823
1.4	0.0808	0.0793	0.0778	0.0764	0.0749	0.0735	0.0721	0.0708	0.0694	0.0681
1.5	0.0668	0.0655	0.0643	0.0630	0.0618	0.0606	0.0594	0.0582	0.0571	0.0560
1.6	0.0548	0.0537	0.0526	0.0516	0.0505	0.0495	0.0485	0.0475	0.0465	0.0456
1.7	0.0446	0.0436	0.0427	0.0418	0.0409	0.0401	0.0392	0.0384	0.0375	0.0367
1.8	0.0359	0.0351	0.0344	0.0336	0.0329	0.0322	0.0314	0.0307	0.0301	0.0294
1.9	0.0287	0.0281	0.0274	0.0268	0.0262	0.0256	0.0250	0.0244	0.0239	0.0233
2.0	0.0228	0.0222	0.0217	0.0212	0.0207	0.0202	0.0197	0.0192	0.0188	0.0183
2.1	0.0179	0.0174	0.0170	0.0166	0.0162	0.0158	0.0154	0.0150	0.0146	0.0143
2.2	0.0139	0.0136	0.0132	0.0129	0.0125	0.0122	0.0119	0.0116	0.0113	0.0110
2.3	0.0107	0.0104	0.0102	0.0099	0.0096	0.0094	0.0091	0.0089	0.0087	0.0084
2.4	0.0082	0.0080	0.0078	0.0076	0.0073	0.0071	0.0069	0.0068	0.0066	0.0064
2.5	0.0062	0.0060	0.0059	0.0057	0.0055	0.0054	0.0052	0.0051	0.0049	0.0048
2.6	0.0047	0.0045	0.0044	0.0043	0.0041	0.0040	0.0039	0.0038	0.0037	0.0036
2.7	0.0035	0.0034	0.0033	0.0032	0.0031	0.0030	0.0029	0.0028	0.0027	0.0026
2.8	0.0026	0.0025	0.0024	0.0023	0.0023	0.0022	0.0021	0.0021	0.0020	0.0019
2.9	0.0019	0.0018	0.0018	0.0017	0.0016	0.0016	0.0015	0.0015	0.0014	0.0014
3.0	0.0013	0.0013	0.0013	0.0012	0.0012	0.0011	0.0011	0.0011	0.0010	0.0010

Anexo N° 7: Proforma Grupo Radial Continental



RUMBA 88.9 F.M. Con lo mejor de la música tropical y juvenil. Incluye participaciones interactivas con los oyentes.

ROMANCE 88.5 F.M. Música romántica contemporánea en español, alternando campañas culturales y educativas, motivación permanente y frases célebres.

MELODÍA 90.5 FM. Clásicos en inglés y éxitos en español. Nuestros bloques continuos de 30 minutos de música sin interrupciones garantizan gran sintonía.

CONTINENTAL 1320 AM. Música ecuatoriana y latinoamericana, alternando noticias, deportes, entrevistas, notas sociales y mensajes a la comunidad.

Ponemos a vuestra consideración la siguiente oferta publicitaria:

OFERTA PUBLICITARIA
CUÑA (EN CUALQUIER EMISORA)
HORARIO ROTATIVO

ANUNCIO 15 seg.	5,00 c/u
ANUNCIO 30 seg.	7,00 c/u
ANUNCIO 45 seg.	8,00 c/u

BREAKS (PAUSAS)
Presentación – Cuña de 30 seg. – Despedida

BREAK	VALOR (Horario rotativo)
La Hora	\$ 8.00 c/u
Disco Hit	\$ 8.00 c/u
Campañas Cívicas	\$ 8.00 c/u

En la seguridad de contarle como uno de nuestros importantes auspiciantes, me suscribo de Usted.

Atentamente,
Fernando Velástegui G.
GERENTE

Anexo N° 8: Proforma Material POP



GAMALIEL CIA. LTDA.

02/07/2012

proforma

CANTIDAD	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PRECIO (usd.)	MONTO (usd.)
1000	- AFICHE A3 <ul style="list-style-type: none"> • Diseño y diagramación • Tamaño: 297 x 42cm • Impresión: full color • Material: couché brillante 150gr. 	0.21	210
1000	- FLYER <ul style="list-style-type: none"> • Diseño y diagramación • Tamaño: 99 x 21cm • Impresión: full color • Material: couché brillante 115gr. 	0.125	125
1	- CUÑA COMERCIAL PARA RADIO <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de guion • Musicalización y Masterización • Duración 30 segundos 	350	350
1000	- CATÁLOGO <ul style="list-style-type: none"> • Diseño y diagramación • Tamaño: 297 x 21cm cerrado • Número de páginas: 10 • Impresión: full color • Material: couché brillante 115gr. 	0.150	1550

A estos precios deberá agregarse el 12% de IVA.

Av. Los Chásquis y Av. Cervantes
099212127 - 032850404

<http://santanagrafica.blogspot.com>
santanagrafica@aol.com