



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El Merchandising y la captación de nuevos
clientes de la empresa la Esencia de la Ciudad de Pillaro”**

Autora: Gabriela Jazmín Clavijo Mayorga

Tutor: Ing. MBA Fabricio Ríos L.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2014



Ing. MBA Fabricio Ríos.

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, 03 de julio del 2014

Ing. MBA Fabricio Ríos.
TUTOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD.

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

Srta. Gabriela Jazmín Clavijo Mayorga

CI: 180416263-2

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL 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.

F.-.....

Ing. MBA Fabián Chávez

F.-.....

Ing. MBA Mauricio Herrera

Ambato, 03 de julio del 2014

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.

Srta. Gabriela Jazmín Clavijo Mayorga

CI: 180416263-2

AUTORA

DEDICATORIA

El presente trabajo, es dedicado a Dios, quien me ha dado fuerza suficiente para no rendirme y seguir de pie, por guiar mi camino y llenar de sabiduría y buenas decisiones mi vida.

También a mis padres por su apoyo incondicional, por su amor, por sus palabras de aliento, por enseñarme que las metas planteadas se deben cumplir y que los sueños si se hacen realidad, a mis hermanos quien día a día han estado conmigo y a mi hija quien es mi fuerza, mi motor, el motivo por el cual sigo de pie, el amor de mi vida.

Y por último a mis Ingenieros, quienes en mi etapa universitaria llenaron mi vida de conocimientos y retos de vida.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento: a Dios por darme la vida y la oportunidad de una educación de calidad, a mis padres y hermanos por el apoyo brindado y a mi hija por otorgarme seguridad y amor para seguir en mi camino.

A la Facultad de Ciencias Administrativas por abrirme las puertas de una educación de calidad, por poner en mí destino Ingenieros que dieron información para desarrollarme en el mundo laboral.

A los propietarios y personal de la empresa “La Esencia” de la ciudad de Píllaro, por las facilidades que me brindaron para el desarrollo del presente trabajo.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1.-EL PROBLEMA.....	2
1.1 TEMA:.....	2
1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1.- Contextualización (Enfoque).....	2
1.2.2 Análisis Crítico	4
1.2.3 Prognosis.....	5
1.2.4 Formulación del problema	6
1.2.5 Interrogantes	6
1.2.6 Delimitación.....	6

1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos	8
CAPÍTULO II	9
2.- MARCO TEÓRICO	9
2.1 ANTECEDENTES	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	12
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	13
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	14
2.5 HIPÓTESIS	43
2.6 VARIABLES.....	43
CAPÍTULO III.....	44
3.- METODOLOGÍA	44
3.1. ENFOQUE	44
3.2. MODALIDADES.....	45
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	46
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	47
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	49
3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.	49
3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	50

CAPÍTULO IV	51
4.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	51
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	51
4.2. PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN	52
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	67
CAPÍTULO V.....	70
5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
CAPÍTULO VI.....	74
6.- LA PROPUESTA.....	74
6.1 DATOS INFORMATIVOS	74
6.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	75
6.3 JUSTIFICACIÓN	76
6.4 OBJETIVOS	77
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	77
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA	78
6.7 METODOLOGÍA-MODELO OPERATIVO.....	85
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	111
6.9 PREVISIÓN DE LA PROPUESTA	112
EVALUACION DEL PROYECTO.....	113

MATERIAL DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA.....	115
ANEXOS	116

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Productos satisfacen las necesidades	54
Tabla 2: Incentivo para la compra.....	55
Tabla 3: Características del producto	56
Tabla 4: Atención recibida.....	56
Tabla 5: Ubicación punto de venta.....	58
Tabla 6: Ubicación productos	59
Tabla 7: Presentación de los productos.....	60
Tabla 8: Productos Exhibidos	61
Tabla 9: Instalaciones.....	61
Tabla 10: Variedad de productos	63
Tabla 11: Promociones.....	64
Tabla 12: Género.....	65
Tabla 13: Estado Civil.....	66
Tabla 14: Frecuencias Observadas.....	72
Tabla 15: Calculo del Chi Cuadrado.....	73
Tabla 16: Analisis FODA	95
Tabla 17: Analisis FODA	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Productos satisfacen las necesidades	58
Gráfico 2: Incentivo para la compra.....	559
Gráfico 3: Características del producto.....	560
Gráfico 4: Atención recibida.....	61

Gráfico 5: Ubicacion punto de venta	62
Gráfico 6: Ubicación productos	63
Gráfico 7: Presentación de los productos.....	64
Gráfico 8: Productos Exhibidos	65
Gráfico 9: Instalaciones.....	66
Gráfico 10: Variedad de productos	67
Gráfico 11: Promociones.....	68
Gráfico 12: Género.....	69
Gráfico 13: Estado Civil.....	70
Gráfico 14: Definicion de zona de rechazo.....	74

RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa “La Esencia” de la ciudad de Píllaro, se dedica a la producción y comercialización de productos lácteos como es: leche, queso y yogurt, siendo de gran importancia aplicar un merchandising adecuado en el punto de venta para que la empresa siga con su posicionamiento y sobretodo capte más clientes.

Por lo antes mencionado el presente trabajo de investigación se ha enfocado en dar soluciones en el punto de venta, aplicando el merchandising visual como herramienta estratégica para poder captar nuevos clientes, realizando una investigación amplia y detallada del entorno interno y externo de la empresa.

Los datos arrojados por la encuesta a los clientes externos de la empresa, indican que es importante corregir aspectos como la ubicación de los productos en el punto de venta, realizar más promociones, tener personal capacitado y una mejor decoración del lugar, siendo de gran importancia los mismos para poder captar nuevos clientes, ya que ellos consideran que esas son las falencias más importantes encontradas.

Así los resultados de la investigación realizada me llevaron a diseñar un plan de merchandising visual en donde se da a conocer sobre la ubicación adecuada que deben tener los productos y el nivel al que se deben encontrar, además las estrategias que se aplicaran como promociones, capacitación para el personal, ubicación de afiches informativos, etc. Por otra parte también se detalla en costo que tiene cada estrategia, las mismas que son encaminadas a lograr que la empresa “La Esencia” pueda captar nuevos clientes.

PALABRAS CLAVES:
MERCHANDISING
CLIENTES
EMPRESA
ESTRATEGIAS

INTRODUCCIÓN

El merchandising a nivel mundial busca la captación de nuevos clientes mediante técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, en el Ecuador el proceso de ventas no es más que un proceso de comunicación visual, ya que la vista en los compradores ecuatorianos representa el 80 % de la percepción humana y en la Ciudad de Tungurahua el 47% de las empresas aplican el Merchandising, sobre todo no se aplica en el sector de productos lácteos por lo cual la empresa La Esencia de la Ciudad de Píllaro desarrollara un plan de merchandising visual para mejorar su posicionamiento.

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

Para la solución del problema de la incidencia que el merchandising tiene en la captación de nuevos clientes de la empresa La Esencia de la ciudad de Píllaro se utilizara una investigación exploratoria y descriptiva, teniendo un tipo de muestra probabilística aleatoria, manejando como técnica fundamental para obtener información la encuesta con su instrumento que es el cuestionario el mismo que fue semiestructurado con preguntas cerradas.

La verificación de las hipótesis mediante el Chi- Cuadrado nos ayudara a rechazar la hipótesis nula y a quedarnos con la alterna además la investigación se encuentra dividida en varios capítulos que engloban la información recopilada, misma que trata de sintetizar los aspectos relevantes para la mejor comprensión de quienes lo vayan a poner en práctica.

CAPÍTULO I

1.-EL PROBLEMA

1.1 TEMA: El merchandising y la captación de nuevos clientes de la empresa “La Esencia” de la ciudad de Píllaro.

1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1.- Contextualización (Enfoque)

El merchandising o micro-mercadotecnia es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta, son actividades que estimulan la compra de

los productos. El merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

Uno de los organismos dedicados al estudio y desarrollo del merchandising es el Instituto Francés de Merchandising que según Garrido (2004), a nivel **mundial** el merchandising es aplicado en el 62% de todas las empresas, buscando la captación de nuevos clientes mediante técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor.

Las empresas mundiales utilizan un buen plan de "merchandising" permitiendo que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente. El merchandising se puede aplicar en cualquier área, bien en el interior o exterior del establecimiento, o en cualquier lugar donde el cliente pueda mirar, por cuanto todos los elementos que puedan contribuir a dar vida al producto y potencien su venta a un cliente tienen un valor directo con la rentabilidad de los mismos.

En el **Ecuador** el proceso de ventas no es más que un proceso de comunicación visual, ya que la vista en los compradores ecuatorianos representa el 80 % de la percepción humana, el oído implica el 10 % y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10 %. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra.

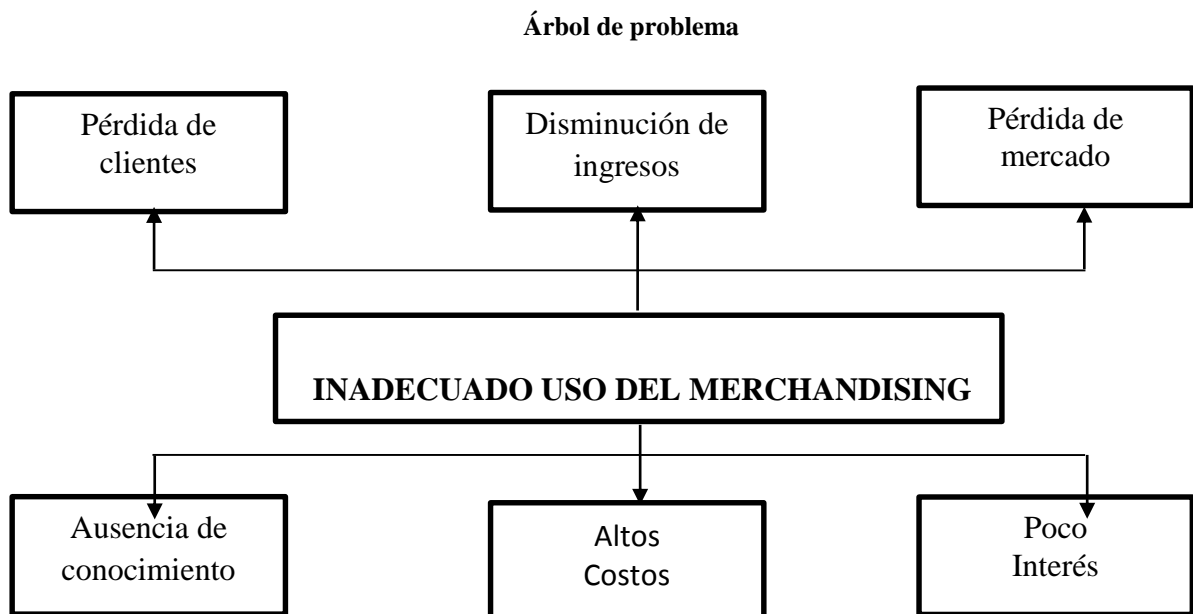
Según la Revista Gaceta de Los Negocios, el 77% de las empresas actualmente en el Ecuador a través de la aplicación del Merchandising, ponen las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el merchandising mueve la mercancía hacia el cliente.

En la **Ciudad de Tungurahua**, según la revista Negocios en Ecuador, tan solo el 47% de las empresas aplican el Merchandising, sobre todo no se aplica en los comercios de cierta

antigüedad, pero es lamentable que sus propietarios, al informarse sobre el tema, suelen carecer de interés y casi nunca lo aplican, pero por otro lado la mayoría de empresas actuales promueven la aplicación del mismo para permanecer activos en el mercado.

La empresa de producción y comercialización de lácteos “La Esencia” ubicada en la ciudad de Píllaro, esta empresa dedicada a la elaboración de: leche, queso y yogurt, estando en el mercado ya hace más de 5 años, pero existe una presentación y colocación de producto inadecuados lo cual repercute en el decremento del nivel de ventas, de esta manera, perjudica a la organización, y a la vez genera pérdidas económicas, siendo su objetivo principal que el consumidor recuerde su marca y sobretodo que sus productos sean exhibidos de la mejor manera, por lo cual piensa incorporar las técnicas del merchandising para captar nuevos clientes y posicionarse en el mercado.

1.2.2 Análisis Crítico



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Píllaro

El uso inadecuado del Merchandising se da por la falta de conocimiento en esta herramienta lo que conlleva que la empresa pierda clientes al no colocar y presentar los productos de

manera adecuada por tal motivo el cliente no puede realizar la compra de manera satisfactoria y oportuna

El empleo erróneo del merchandising en el punto de venta provoca altos costos por los estudios realizados de esta herramienta, teniendo como efecto la disminución de ingresos, al no conseguir que el producto sea más atractivo para la vista del consumidor.

El poco interés sobre el merchandising dentro de la empresa disminuye las ventas y logra un estancamiento y pérdida del mercado al no colocarse al mismo nivel de la competencia. Al emplear el merchandising de manera inadecuada, la empresa no tendrá utilidades significativas las mismas que le podrían ayudar a captar más clientes y mejor disminuye la fidelización de los clientes ya existentes teniendo una disminución importante de las ventas.

1.2.3 Prognosis

La empresa “La Esencia”, debe tener claro que para que pueda captar nuevos clientes dentro de la provincia de Tungurahua específicamente en el Cantón Pillaro, deberá utilizar el merchandising lo que permitirá que los clientes conozcan más acerca de los distintos productos que “La Esencia” ofrece a su mercado y sobre todo fidelizara a los clientes, logrando la recuperación de los mismos y el interés de clientes potenciales, expandiendo su mercado y aumentando sus ingresos.

Si no se soluciona el problema planteado, la empresa a corto plazo puede retirarse del mercado, al observar que existen marcas ya posicionadas y que tienen el mismo objetivo que es el de captar nuevos clientes para poder seguir ganando mercado y reforzando su economía. Si no existen técnicas de Merchandising ocasionará que la presentación del producto no se de en óptimas condiciones y esto conllevaría a una baja rentabilidad de la empresa. De igual manera habrá reducción evidente del nivel de ventas y por tanto se dará una pérdida económica.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera incide el merchandising en la captación de nuevos clientes de la empresa La Esencia de la ciudad de Píllaro?

1.2.5 Interrogantes

¿Qué importancia tiene el merchandising en la empresa La Esencia de Píllaro?

¿Cómo ayuda el merchandising a la captación de nuevos clientes en la empresa La Esencia de Píllaro?

¿Qué alternativas de solución deberán aplicar los propietarios de la empresa “La Esencia” al problema planteado?

1.2.6 Delimitación

Por contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Clientes

Delimitación espacial

La investigación será realizada en la empresa “La Esencia” que se encuentra ubicada en la ciudad de Píllaro.

Delimitación temporal

La investigación se realizará en el año 2014.

Unidades de observación

Clientes externos de la empresa La Esencia de Píllaro.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El Merchandising en la actualidad es una herramienta necesaria para la captación de nuevos clientes, logrando ser un tema de gran interés en las empresas y provocando que toda la organización se involucre y busque nuevos conocimientos acerca del mismo.

En el ámbito administrativo el merchandising es utilizado para mantener y captar clientes logrando la fidelización de los mismos, teniendo como resultado mantenerse en el mercado y alcanzando un mejor posicionamiento de su marca en la mente de los consumidores, teniendo una mejor organización de sus productos en el punto de venta y empleando de mejor manera los recursos que la empresa posee para exhibir los mismos.

Las técnicas del merchandising, poner las mercancías en movimiento, exhibiendo y promocionando los productos, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, e interesar a los clientes, induciendo a la compra y aumentando las ventas, siendo una gran herramienta en el marketing.

Al colocar los productos de manera adecuada en el punto de venta, empleando de manera correcta el merchandising, se lograría que la empresa aumente sus ingresos por la compra continua de los mismos, teniendo una rentabilidad significativa en el mercado y una estabilidad financiera.

El merchandising en las empresas, permite que el producto se presente y ofrezca mejor al mercado, involucrándose con los clientes, siendo una herramienta social ya que busca el beneficio mutuo y que ninguna de las partes salga perdiendo.

En el ámbito académico el merchandising es muy conocido, impulsando a los estudiantes a involucrarse con el punto de venta y no solo con los productos o la empresa, logrando que la investigación para tener mejor conocimiento sobre este tema sea de gran importancia y no solo una opción..

1.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- ✓ Determinar la influencia que tiene el Merchandising sobre la captación de nuevos clientes en la empresa La Esencia de Píllaro.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Analizar el grado de captación de nuevos clientes de la empresa.
- ✓ Diagnosticar la importancia del merchandising en la empresa.
- ✓ Proponer una alternativa de solución al problema investigado.

CAPÍTULO II

2.- MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Los antecedentes investigativos, son todos aquellos trabajos que otras personas han realizado y que tiene relación con el tema que se está indagando. El antecedente es el trabajo similar que precede al que se está efectuando. Son los estudios o averiguaciones que tienen relación directa con el objeto de estudio. En este punto se deben señalar, además de los autores y el año en que se realizaron los estudios, los objetivos y principales conclusiones.

Mayra Lorena Cujano Soto, 2011, “El Merchandising y su impacto en las ventas del Grupo Ferretero CHIMG S.A. de la ciudad de Ambato”, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Proponer un plan de merchandising, para incrementar las ventas del grupo ferretero CHIMG S.A.
- Determinar que técnicas de merchandising se debe aplicar para incrementar las ventas del Grupo Ferretero CHIMG S.A.
- Seleccionar las técnicas adecuadas de merchandising para incrementar las ventas del Grupo Ferretero CHIMG S.A.

CONCLUSIÓN:

- Los productos que están en las perchas no contiene una etiqueta con el nombre, el peso, la medida y el precio.
- La decoración de la ferretería no es la adecuada, al contrario es un lugar sin vida, se siente un ambiente frío y nada agradable.
- La iluminación que actualmente tiene la ferretería es deficiente, no permite observar los productos con mayor comodidad, hay lugares muy oscuros.

Rodolfo Fernando Flores Gordon, 2013, “El Merchandising y el Volumen de Ventas de la Empresa Gamaliel Cía. Ltda., en el cantón Ambato.” UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- 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.

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
- 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.

Carlos Jacinto Hernández Manzano, 2011, “Estrategias de Merchandising en el posicionamiento de amortiguadores KYB de la empresa Motortrack en el cantón de Ambato”, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Determinar estrategias de Merchandising, para incrementar el posicionamiento de amortiguadores KYB en la participación en el mercado del cantón Ambato.

- Analizar cuáles son las técnicas de organización de productos en percha que permita incrementar el posicionamiento de Amortiguadores KYB en el cantón Ambato,
- Desarrollar estrategias de Merchandising para lograr un adecuado posicionamiento y una mayor participación de mercado de Amortiguadores KYB en el cantón Ambato.

CONCLUSIONES

- De los resultados obtenidos que el 52,7% de los clientes externos encuestados, manifiesta que las estrategias de ubicación de los productos en percha si influye en las ventas de amortiguadores y por ende en el posicionamiento.
- Después de haber realizado la investigación de campo a nuestros distribuidores concluimos que los consumidores prefieren comprar Amortiguadores por la marca ya que respalda la durabilidad, calidad y precio.
- Con las encuestas realizadas podemos concluir que nuestra marca de amortiguadores se encuentra en el segundo lugar de preferencia hacia el cliente final.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Este paradigma surge como una alternativa de superación a la visión tradicionalista y tecnocrática del Positivismo, en base al aporte de varios científicos y pensadores de los últimos tiempos, como Karl Marx, Lev Vigotsky, Pichón Riviere, Leontiev y otros, quienes parten de una crítica a la situación del contexto, ayudando a ver al Merchandising desde varios fundamentos y observando como este ayuda a la captación de nuevos clientes.

Fundamentación ontológica: no todas las personas reaccionan de la misma manera ante el merchandising aplicado por las empresas “La Esencia”, afectando de manera directa en la captación de nuevos clientes por lo cual el merchandising, es decir las técnicas de ventas deberán ser ajustadas a las necesidades de los consumidores.

Fundamentación epistemológica: el Merchandising debe ser conocido en todas sus dimensiones para que en su aplicación no exista errores significativos para la empresa, además investigar todos los factores que intervienen, entre ellas las diferentes técnicas de ventas y sus objetivos, para lograr la captación de nuevos clientes en la empresa la Esencia de la Ciudad de Píllaro.

Fundamentación axiológica: la empresa la Esencia de la ciudad de Píllaro debe conocer si el Merchandising captara nuevos clientes mediante la investigación encontrando el principal problema para darle solución al mismo mediante la aplicación del merchandising, para no tener efectos negativos a largo plazo como la pérdida del mercado al que se dirige o la disminución de ingresos.

Fundamentación metodológica: la participación de los clientes actuales de la empresa La Esencia de la ciudad de Píllaro es base fundamental para conocer cuáles son sus necesidades fundamentales y si la aplicación del Merchandising ayudara a cubrir las mismas.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

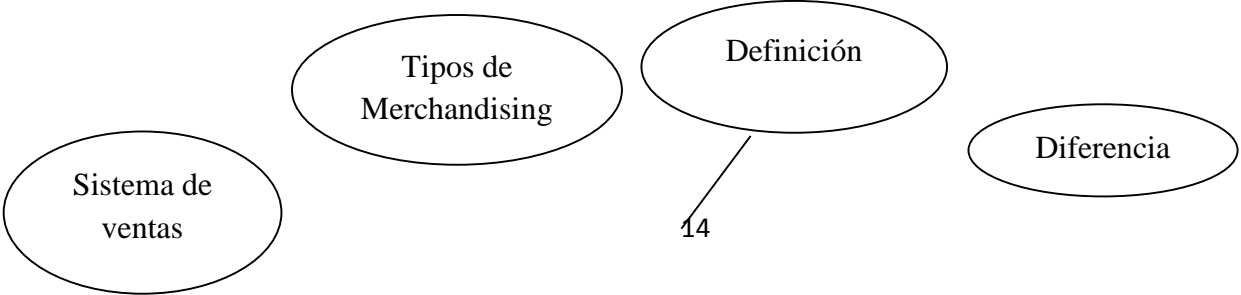
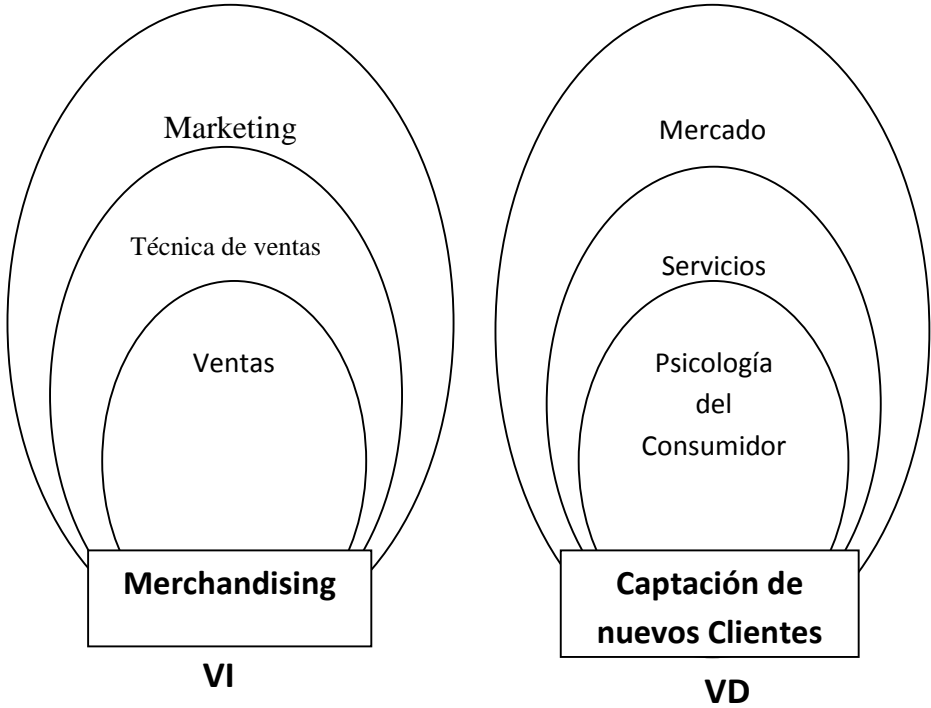
Art. 1.- Ámbito y objeto.- Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

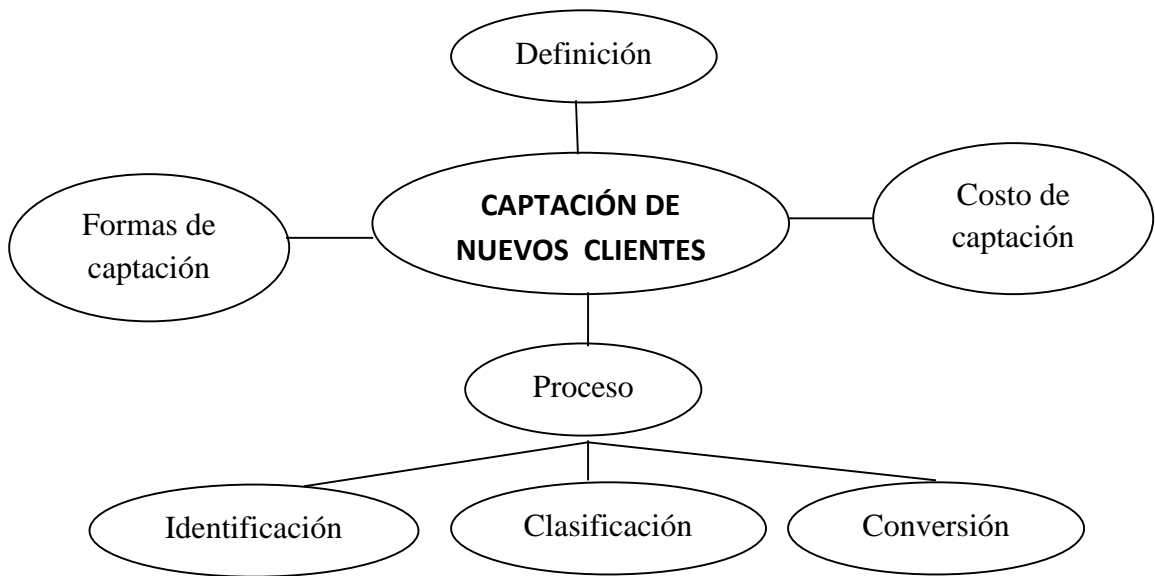
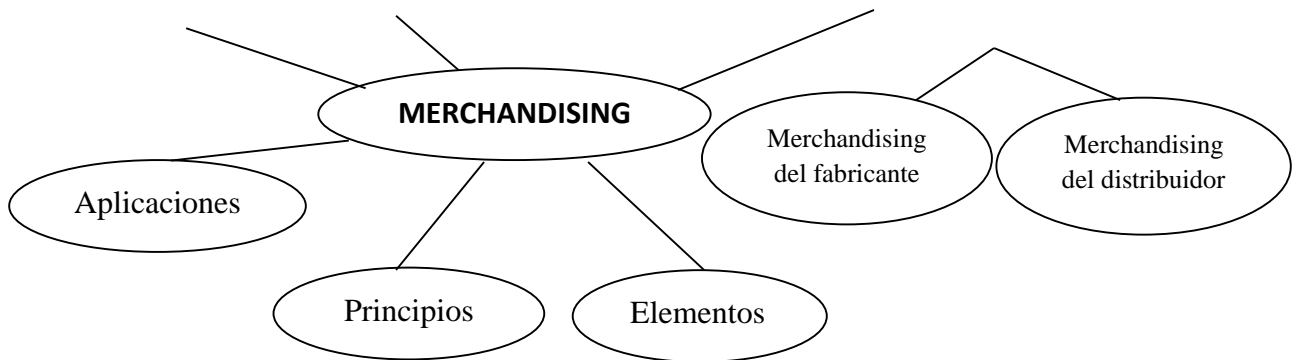
Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación del servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

La ley orgánica de defensa del consumidor, protege al consumidor mediante la entrega oportuna de información de los distintos productos que ellos adquieren, evitando el alza de precios, de tarifas y sobre todo logrando que el consumidor elija de manera adecuada un producto que satisfaga sus necesidades.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES





2.4.1 MERCHANDISING (V.I)

MARKETING

Según Philip Kotler (2010). (Considerado por algunos padres del *marketing*) es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

Según Majares H. (2009) El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido.

Objeto de estudio del marketing

Los clientes. Es obvio que los bienes (productos o servicios) se buscan mejor y mucho más rápido si están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades cuatro grupos de gente que son: los clientes habituales, los espontáneos, los clientes fidelizados y los nuevos clientes. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

Influencia del marketing

Según Freire D (2010). La influencia de la mercadotecnia en las personas es más grande de lo que la gente puede imaginar. Antiguamente en los mercados la gente realizaba trueques e intercambiaba bienes por bienes, lo cual dejaba mucho que desear puesto que no tenías mucha opción entre el bien ofrecido y el bien que tú deseabas. Con el paso del tiempo las industrias dejaron de producir grandes masas estandarizadas de productos para comenzar a observar al cliente y sus necesidades. Con este avance las industrias se trasladaron a empresas que

generaban productos que satisfacían a algunos clientes, pero poco a poco descubrieron que no se podía abarcar todo, y se enfocaron en un segmento.

Por lo tanto se observa a nuestro alrededor encontraremos que muchos productos, personas, servicios, etc., están siendo ofrecidos a los consumidores en cada momento. La venta de un producto implica estudios de mercado, publicidad, posicionamiento, ventas, etc. De igual manera “la venta de uno mismo”; la forma en que te vistes, la actitud que posees, las palabras que utilizas para hablar, los estudios que tienes, tus intereses, la gente con la que te relacionas habla algo de ti y ese algo es lo que consciente o inconscientemente tratas de que la gente vea o crea de ti.

Proceso de marketing

1. Primera fase: marketing estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades.

2. Segunda fase: marketing mix (de acción)

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

3. Tercera fase: ejecución del programa de marketing

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

4. Cuarta fase: control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son:

- control de plan anual
- control de rentabilidad
- control de eficiencia
- control estratégico

TÉCNICA DE VENTAS

Según Zavala Fernández Alejandro (2011). Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo sencillamente "ventas". Las técnicas en uso varían mucho de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado "cierre duro".

Relación de técnicas

Existen diferentes técnicas de ventas desarrolladas por todo tipo de vendedores profesionales entre las que cabe destacar:

- **Método AIDDA** (Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción) desarrollada por el Instituto Alexander Hamilton, de Estados Unidos, a fines del siglo XIX y difundida por medio de sus cursos por correspondencia.

- **Método SPIR** (Situation, Problem, Implicación, Resolución) desarrollada en 1990 por Rank Xerox.
- **Método Percy H. Whitting AICDC** (Atención, Interés, Convicción, Deseo y Cierre), que aparece en su libro "Las cinco grandes reglas de la venta". (Traducción española por editorial Omega, Barcelona).

Según Reid L. Allan (2012). Para que el vendedor pueda contar o relatar la "historia" del producto que ofrece (ya sea durante una entrevista de ventas, una llamada telefónica, un correo electrónico o mediante una página web), necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de técnicas de venta que le permitan presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez (de la entrada al cierre) para de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo (por ejemplo, la compra del producto).

Cuatro técnicas de venta basadas en el enfoque del Modelo AIDA:

1. **Técnica de Venta Nro. 1.- Atraer la ATENCIÓN del Cliente:** Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente (los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, la escuela de los chicos, las cuentas por pagar, etc...). Por tanto, para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la ATENCIÓN del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".
2. **Técnica de Venta Nro. 2.- Crear y Retener el INTERÉS del Cliente** Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador (que por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un **interés** hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación.
3. **Técnica de Venta Nro. 3.- Despertar el DESEO por Adquirir lo que Se Está Ofreciendo:** En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas.

- 4. Técnica de Venta Nro. 4.- Llevar al Cliente Hacia la ACCIÓN y Cerrar la Venta:** Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: "El pedido o la orden de compra".

VENTAS

Según Vélez León, Alberto (2010). Si bien el proceso de venta descrito es general existen variantes importantes a la hora de aplicarlo a cada una de las situaciones posibles. Tradicionalmente se distinguen estos tipos de venta:

- **Venta en tienda:** el cliente visita el establecimiento donde está el vendedor
- **Venta a domicilio:** el vendedor visita al cliente en su establecimiento
- **Venta ambulante:** el cliente asiste a un lugar donde el vendedor realiza su venta pero este no es un lugar permanente y usualmente ha sido elegido por el vendedor para aproximarse a un perfil concreto de cliente

Características de un vendedor

Según Barrionuevo, Leopoldo & Asociados (2009). Las características necesarias del vendedor para que este proceso sea efectivo son:

- **Capacidad de comunicación:** Es muy importante ya que si la persona cree y confía en lo que le están dando se hará mucho más fácil el proceso de cualquier venta, por ello debemos ser y parecer vendedores con experiencia, así la venta se hará mucho más fácil.
- **Conocimiento de las personas:** Una buena venta implica que las preguntas del vendedor descubran las necesidades y los deseos del cliente potencial para encontrar el producto apropiado que resuelva esas necesidades y que está dispuesto a pagar. Si se hace una buena prospección, después el cliente potencial puede ser simplemente

dirigido a actuar según los deseos y necesidades que tiene. Hay que considerar que un buen vendedor está mucho mejor informado sobre su producto o servicio de lo que el cliente podría estar nunca y puede ofrecer información valiosa así como ayuda al proceso de toma de decisión. Además, un vendedor ético se cerciorará siempre de que el cliente reciba más valor en el producto o servicio de lo que ha pagado.

Lenguaje no verbal aplicado a vender

Algunos psicólogos afirman que el impacto que causas sobre otros depende de lo que dices (el 7 %), de cómo lo dices (el 38 %) y de tu lenguaje corporal (el 55 %).

En el proceso de comunicación entre las personas, está demostrada que más de la mitad de la comunicación se efectúa por gestos o lenguaje corporal, aunque lo disimulemos por educación, siempre habrá señales de lo que sentimos, pensamos, o si estamos de acuerdo en lo que escuchamos, etc.

Esto aplica al vender por que el prospecto sin darse cuenta puede indicarnos cuando no está de acuerdo en algo, le interesa, está listo para comprar, tiene dudas.

Según Bernal Blanca. Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, entre ellos están:

a) Desde **el punto de vista del fabricante** se pueden distinguir 2 tipos de ventas:

1. Ventas directas: Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes

2. Ventas indirectas: Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A

los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

b) En cuanto a las clases de ventas según **el tipo de cliente**, se encuentran:

1. Mayoreo: Es aquella que se realiza en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes. La venta al por mayor o el mayorista no venden al detalle (al por menor menudeo) es decir, por unidades. El mayorista no vende al consumidor final o público en general.

2. Menudeo: Las ventas realizadas al consumidor final para su uso comercial o personal, realizando presentaciones de sus productos en más de una pieza o en cantidades mayores de las manejadas por los minoristas. Por lo que es necesario poseer en una variedad de mercancías conocidas y prestigiadas.

3. Detallista: Es la venta realizada al consumidor final para uso no comercial; aunque la mayor parte de este tipo de ventas se llevan a cabo a través de las tiendas al detalle y es necesario estar apoyado por una gran variedad de mercancías conocidas y prestigiadas.

4. Industriales y profesionales: Por lo regular la efectúa en forma directa el productor y requiere de una buena planeación y preparación de los vendedores ya que se va a tratar con expertos. Es la venta que se realiza de productor a productor.

5. Particulares: Es la que va dirigida al consumidor final de los artículos que se comercializan, la pueden ejercer directamente al productor o alguno: McDonald, Carl's Jr, Jack in the Box, por mencionar algunas.

c) Con respecto al **tipo de actividades que realizan los vendedores**, comprende las siguientes variables:

1. Comerciales: Dirigida principalmente a los detallistas con objeto de proporcionarles la asistencia promocional necesaria a fin de incrementar sus volúmenes de ventas.

2. Misión: A los vendedores se les llama misiones o propagandistas, y tienen como objetivo vender "a favor de", esto es, que el fabricante va a proporcionar a sus clientes mayoristas la asistencia personal de su fuerza de ventas con el objeto de que el producto sea aceptado en forma efectiva por los detallistas.

MECHANDISING

Según Alonso Leache, Belen (2003). El merchandising (término anglosajón compuesto por la palabra *merchandise*, cuyo significado es mercancía y la terminación *-Ing.*, que significa acción), o micro-mercadotecnia es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

El **merchandising** incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

Así se establece la diferencia entre:

Merchandising del fabricante: acciones del fabricante de un producto en el punto de venta, tanto las orientadas al comprador como las orientadas al propio establecimiento o su personal, para lograr una presencia adecuada de sus productos en el punto de venta.

En la actualidad los objetos de merchandising se utilizan por innumerables empresas para lograr la atracción de nuevos clientes y compradores hablando de un ambiente comercial que brinde un buen producto y/o servicio. Las empresas buscan llamar la atención de los compradores con productos de merchandising innovadores, por así decirlo, fuera de lo común, gastando así fortunas en creaciones tanto para vender, como para regalar a clientes

destacados. Para dar ejemplos específicos de productos de merchandising podemos citar: lapiceras, llaveros, gorros e innumerables productos muy costosos a los fines de agasajar a sus clientes tradicionales, como así también vender a los mismos aquellas cosas que anhelan con la marca de la empresa a la que los mismos representan

Merchandising del distribuidor: acciones del minorista en su establecimiento, busca no sólo vender los artículos de su surtido sino también optimizar la rentabilidad de la superficie dedicada a la venta.

Elementos:

Según Arreaga, B. (1995). A continuación se enumeran algunos de los elementos utilizados en el Merchandising:

Ubicación preferente de producto. Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio son las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas

- **Pilas y exposiciones masivas de producto.** Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.
- **Cubetas.** Contenedores expositores descubiertos. Si los productos están desordenados dan sensación de ganga.
- **Extensiones de lineal.** Disposiciones extensibles de las estanterías destinadas a hacer sobresalir un producto del resto.
- **Mástiles** (por analogía con el mástil de un barco). Carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos.
- **Mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes,** el mobiliario o el techo del establecimiento.

Principios del Merchandising:

- Ubicación
- Impacto
- Disponibilidad
- Precio y Rentabilidad
- Exhibición

Aplicación del Merchandising

Según Arevalo, M., Ceberg, A. y Cerbantes, M (2009). Tradicional y popularmente siempre se asocia el "merchandising" con el producto en relación al lineal. También se suele aplicar a la zona de venta.

Son pocos los técnicos, sobre todo los teóricos, que conocen las auténticas necesidades del comercio, pues existe una gran diferencia entre los libros y la vida cotidiana, pero de forma genérica se puede decir que el "merchandising" se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente.

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

Sistemas de ventas utilizados:

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

2. **Semi-autoservicio:** Las mercancías están colocadas en anaqueles, muebles centro del salón, colgadores, etc., con libre acceso para los clientes, quienes solicitan la atención del vendedor una vez que seleccionan las mercancías.
3. **Autoservicio:** Es similar al anterior, pero en este caso el cliente posee mayor libertad, pues personalmente lleva las mercancías a la caja para que se la cobren.

El principal efecto que se persigue obtener sobre las ventas, es el de vender mas con menos gastos. Toda la técnica del "merchandising", está basada en la Psicología y logra que el visitante se convierta en cliente.

Tipos de Merchandising:

1. Merchandising de Organización:

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

2. Merchandising por Gestión:

- Determinación del tamaño lineal de cada sección.
- Reparto lineal en familias.
- Conocer la rotación del producto..

3. Merchandising de Seducción y Animación:

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

2.4.2 CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES (V.D)

MERCADO

Según Walter Williams (2012). Mercado, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque.

Mercado y competencia perfecta.

La competencia perfecta es una representación idealizada de los mercados de bienes y de servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y la demanda determina el precio. Un mercado de competencia perfecta es aquel en el que existen muchos compradores y muchos vendedores, de forma que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio. Para que esto ocurra, debe cumplirse estos elementos:

Existencia de un elevado número de oferentes y demandantes. La decisión individual de cada uno de ellos ejercerá escasa influencia sobre el mercado global.

Homogeneidad del producto. No existen diferencias entre los productos que venden los oferentes.

Transparencia del mercado. Todos los participantes tienen pleno conocimiento de las condiciones generales en que opera el mercado.

Libertad de entrada y salida de empresas. Todas las empresas, cuando lo deseen, podrán entrar y salir del mercado.

Mercados de competencia imperfecta

Los mercados de competencia imperfecta son aquellos en los que bienes y productores son los suficientemente grandes como para tener un efecto notable sobre el precio. Existen varios modelos de este tipo de mercado entre ellos el mercado monopolístico y los diversos modelos oligopolísticos. También existen mercados donde un comprador tiene suficiente cuota de mercado para influir en el precio ese tipo de mercados, un ejemplo de ese tipo de mercados son los monopsonios y los oligopsonios.

En general, puede afirmarse que cuanto más elevado resulte el número de participantes, más competitivo será el mercado.

Según Mochón Francisco (2010) .Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Origen de mercado

Se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus. Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos.

El mercado existió en los pueblos y tribus más antigua que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrollo el comercio el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas.

Es así como el desarrollo de los pueblos, obliga al incremento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.

Concepto de mercado

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Clases de mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

Según el monto de la mercancía

- **Mercado Total.-** conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- **Mercado Potencial.-** conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.

- **Mercado Meta.-** está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.
- **Mercado Real.-** representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

Estrategias mercado en un producto-mercado amplio

1. El método del mercado meta único: segmentar el mercado y escoger uno de los segmentos homogéneos, como mercado meta de la firma.
2. El método del mercado meta múltiple: segmentar el mercado y elegir dos o más segmentos, cada uno de los cuales será tratado como mercado meta separado, que necesita una mezcla comercial diferente.
3. El método del mercado meta combinado: combinar dos o más sub mercados en un mercado meta mayor como base para una estrategia.

Según Lilien G. & Kotler Ph (2009). Desde el punto de vista del marketing, el **mercado** está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta.

Mercado desde el punto de vista del comprador

La definición de mercado en marketing, hace que sea útil distinguir entre diferentes tipos de mercados en función de la taxonomía de agente de compra en dicho mercado, así tenemos mercados de individuos, mercado de empresas y mercado gubernamental. Cada uno de esos tipos de agentes puede presentar una conducta diferente, razón por la que resulta útil distinguir los mercados de esa manera.

- Mercados de individuos: Este mercado está constituido por todos los individuos y hogares que compran productos para consumo personal. Estos consumidores varían

notablemente en términos de edad, ingresos, nivel educativo, patrones de movilidad y gustos.

- Mercado de empresas: Las empresas para producir y funcionar necesitan adquirir una gran cantidad de materias primas, productos manufacturados, instalaciones, equipos, suministros y servicios de oficina.
- Mercado gubernamental: Está formado por todas las reparticiones, oficinas o unidades del gobierno nacional, provincial o municipal que compren o alquilen productos para llevar a cabo sus tareas de gobierno. En general el estado fija un precio máximo de compra y determinadas características que debe reunir el producto, y el proceso de compra se canaliza a través de una licitación pública.

Ciclo de mercado de un producto

La evolución del mercado es un proceso paralelo al ciclo de vida del producto. A medida que la categoría de producto madura, la industria atraviesa etapas que se reflejan en las etapas del ciclo de vida del producto:

- **Cristalización de mercado**. La demanda latente de una categoría de producto se activa con la introducción de un nuevo producto.
- **Expansión de mercado**. Entran nuevas compañías en el mercado y cada vez son más los consumidores que conocen la categoría de producto.
- **Fragmentación de mercado**. La industria se subdivide en nutridos grupos competitivos a medida que entran más compañías en el mercado.
- **Consolidación de mercado**. Las compañías empiezan a abandonar el mercado debido a la dura competencia, la caída de los precios y la caída de los beneficios.
- **Terminación de mercado**. Los consumidores dejan de pedir el producto y las empresas tienen sólo dos opciones actualizar el producto o retirarlo del mercado.

SERVICIOS

Según Idalberto Chiavenato (2011), un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados)

Definición establecida en la serie de normas ISO 9000. Un servicio que tiene como resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil);
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos);
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento);
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurante).

Tipos de servicios

- **Servicios públicos y privados**

Los servicios públicos son apoyados por el Estado, y defiende el interés general de la sociedad. Los servicios privados que son soportados económicamente por la iniciativa privada y defienden solamente el derecho del consumidor de ese servicio. Y la otra es una clasificación de distintas categorías y una relación que se da entre dos partes el que ofrece el servicio y el que lo necesita como usuario para satisfacer una necesidad.

- **Servicios de mantenimiento**

Son aquellos que ofrecen mantener bajo un método preventivo los artículos que requieren su cuidado. Ejemplo: los televisores, las encendedoras, las bicicletas o a nivel industrial como las máquinas de uso diario, camiones, carros...

- **Servicios de talleres**

Son los servicios que ofrecen personas individuales en el cuidado del mantenimiento y reparación de algún artículo de necesidad. Normalmente funcionan dentro de un taller.

Características de los servicios

Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son:

- **Intangibilidad:** esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.
- **Heterogeneidad (o variabilidad):** dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.
- **Inseparabilidad:** en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.
- **Perecibilidad:** los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.

- **Ausencia de propiedad:** los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no su propiedad. Después de la prestación solo existen como experiencias vividas.

Principios del servicio

Para llevar a cabo un servicio son necesarias las bases fundamentales, es decir, los principios del servicio, los cuales pueden servir de guía para adiestrar o capacitar a los empleados encargados de esta vital actividad económica, así como proporcionar orientación de cómo mejorar. Los principios del servicio se dividen en principios básicos del servicio y principios del servicio al cliente.

Principios básicos del servicio

Los principios básicos del servicio es la filosofía subyacente de este, que sirven para entenderlo y, a su vez, aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

1. Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.
2. Satisfacción del usuario: Intención de vender satisfacción más que productos.
3. Dado el carácter transitorio, inmediatesta y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si se sabe buscar.
4. Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
5. El buen servidor es quien se encuentra satisfecho dentro de la empresa, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: no se puede esperar buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa.

6. Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): en el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio.

Principios del servicio al cliente

Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio, el cliente.

- Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.
- Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.
- Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor”, "corazón" y “gracias” no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio los sistemas sí le garantizan eso.
- Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
- Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir, autoridad para atender sus quejas.
- Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.
- Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra.
- Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.
- Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).
- Investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos.
- Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que sí les agrada.
- Dar un buen servicio al cliente para que los vuelva a tragar.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Según Arreaga, B. (2009). El consumidor se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son: los grupos de referencia primarios, secundarios y terciarios. Estos grupos son los que moldean la personalidad del individuo.

Grupos de referencia.

Primarios: Los grupos de referencia primarios son la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas, patrones o roles de comportamiento hacia el primer grupo social que es su familia, cumpliendo con determinadas funciones y comportamientos que son guiados por los padres, hermanos, abuelos, tíos, etc.

Secundarios: En segunda instancia, se encuentran los grupos de referencia secundarios; como son las amistades y la escuela.

Terciarios: Dentro de los grupos de referencia terciarios, se cuentan los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal. El comportamiento o expectativa de vida del individuo se da en una época determinada y dentro de un grupo social específico, con limitantes que estarán dadas por su nacimiento y grado de desarrollo en el status socioeconómico al cual pertenezca, o bien, por el grado de superación que motive sus actos, ya sea para crecer, permanecer o estancarse.

Disparadores psicológicos

Estos son los motivadores potenciales que permiten al individuo tomar decisiones, todo sobre la base de lo anteriormente presentado.

CULTURAL. Este es un factor que debe analizarse como el lugar a donde pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico.

Si se analiza al individuo desde esta perspectiva se sabrá como dirigirse a los diferentes grupos sociales dentro de una comunidad, lo cual, anticipará al empresario a conocer lo que el cliente necesita y espera, además de manejar su modo de ver la vida para lograr posicionarse de los diversos mercados.

STATUS. Este factor es uno de los influyentes más fuertes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir, por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumismo. Si este disparador es bien aplicado por el empresario, la clientela siempre buscará estar dentro del estándar de consumidores de ese o esos productos; por lo mismo, se debe buscar hacer notar la importancia de este producto para mantenerse dentro de ese status.

AFECTIVO: El disparador afectivo ataca los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas; ejemplos: la venta de seguros para la seguridad familiar, la necesidad de usar tal o cual producto para dar la apariencia deseada y ser querido, etc., por tanto, éste, es considerado como un excelente manipulador de la clientela para crear adicción y consumo de los productos.

DE NECESIDAD: Este disparador se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana, dentro de él existe una variante que es: el producto de necesidad creado, en el cual se busca formar la exigencia de un producto; aunque en realidad éste no sea de primera necesidad, haciendo mención de las características, tecnología, servicio, apariencia, utilidad, costo, innovación, etc.

STANDARIZACIÓN O MASIFICACIÓN: Este disparador se posiciona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos o por una masa de gente, esperando que el consumidor tome la decisión de obtener el producto o servicio.

INOVACIÓN O TECNOLÓGICO: En éste se busca hacer alarde de la tecnología para el mejoramiento en la calidad de vida o servicio, provocando que el consumidor busque tomar la decisión de adquirir la comodidad, la eficiencia y la simplificación del trabajo; siendo suficiente causal para que el consumidor tome la decisión de adquirirlo.

PERTENENCIA: Es el disparador psicológico que ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición afectiva, un status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado; además éste implica el factor Querer ser Como, lo cual orilla al consumidor a tomar la decisión de compra. En este aspecto de posicionamiento psicológico el consumidor es orillado a necesitar de un producto para, aparentemente, lograr un cambio que le llevará, ya sea, el éxito personal, interpersonal, afectivo, de posición monetaria, de aceptación, de seguridad, etc.

Los factores psicológicos antes descritos que provocan el posicionamiento y ventas en los consumidores potenciales de los múltiples mercados, pueden ser adaptados para cualquier empresa. En el caso de las Estaciones de Servicio estos conceptos pueden emplearse para el mejoramiento de la atención al cliente, el mejor entendimiento de los motivadores de los consumidores y empleados y como herramienta aplicable a otros aspectos de comercialización que incrementa la afluencia e influencia en los clientes potenciales, para hacerles tomar la decisión de adquirir nuestros productos

Aspectos sub culturales en el comportamiento del consumidor

El análisis sub cultural permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo sub cultural específico. Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma

sociedad. Las principales categorías sub culturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Subcultura étnica: atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

Factores sociales en el comportamiento del consumidor

Grupo primario: En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

Grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

Factores personales de influencia en la conducta del consumidor.

- **Psicológicas**

Personalidad: la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

Motivación: para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Familia: de los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero.

La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES

Según Kotler Philip (2008). Antes de conocer cómo captar nuevos clientes es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: 1) los clientes actuales y 2) los nuevos clientes. Por tanto, si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe retener a ambos tipos de clientes. Por ello, es fundamental que los mercadólogos y en sí, todas aquellas personas que están relacionados con las actividades de mercadotecnia, conozcan cómo se realiza la captación de nuevos clientes considerando el costo que esto implica y el proceso para hacerlo.

1. El costo de la captación de nuevos clientes:

Según los autores Kotler, Cámara, Grande y Cruz (en su libro, Dirección de Marketing, Edición del Milenio 2008), las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. Constatar éstas afirmaciones no es muy difícil, porque basta con recordar cuánto cuestan (en dinero, tiempo y esfuerzo) 1) las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales, 2) la investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra, 3) la planificación que se hace de las actividades que se realizarán para tratar de convertirlos en nuevos clientes, 4) las actividades que se realizan de pre acercamiento, 5) la presentación del mensaje de

ventas y 6) los servicios posventa. Por ello, es que al momento de considerar la realización de acciones para la captación de nuevos clientes se debe tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior y demanda más tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los clientes actuales.

2. El proceso para la captación de nuevos clientes:

Si bien, es cierto que cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un proceso general (como el que se detalla más adelante) para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico. En ese sentido, a continuación se explica un proceso general de cuatro pasos para la captación de nuevos clientes:

Paso 1: Identificación de clientes potenciales: Este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

- **Investigación de mercados:** Ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales.
- **Recolección de sugerencias de clientes actuales:** Consiste en acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio.
- **Revisiones regulares de publicaciones nacionales y locales:** Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos.
- **Creación de interés:** Para ello, se puede realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en medios selectivos (como revistas especializadas) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes

potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución. Este método se asemeja a la acción de lanzar la "carnada" para luego esperar que los "peces" caigan en la red.

Pasó 2: Clasificación de los clientes potenciales: Después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

- **Candidatos a clientes:** Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés (predisposición) para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.
- **Candidatos desechados o en pausa:** Son aquellos que se rechazan porque aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (candidatos desechados). Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa).

Paso 3: Conversión de "candidatos a clientes" en "clientes de primera compra": Este paso es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este. Por ello, es recomendable que la fuerza de ventas trabaje, primero, investigando todo lo necesario para conocer todo lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a las que esperan vender, por ejemplo, qué productos similares han usado o usan en la actualidad, qué experiencias han tenido con ellos, cuál es su nivel de satisfacción, etc., y también, cuáles son sus intereses, actividades y hábitos; todo lo cual, será muy útil durante la entrevista que la fuerza de ventas realizará a los candidatos a clientes para la presentación del mensaje de ventas, y cuyo

objetivo es: Lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo.

Paso 4: Conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos: Este cuarto paso del proceso de captación de nuevos clientes, consiste en convertir a los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa.

Formas tradicionales de captar clientes. Según Arreaga, B. (1995). Durante muchos años la única forma de llamar la atención y llegar con tus productos y servicios a la gente (captación de clientes potenciales), fueron algunos de los siguientes procedimientos:

- Cartel anunciador en la puerta del establecimiento
- Escaparate bien organizado e iluminado
- Buzoneo de propaganda escrita

2.5 HIPÓTESIS

El Merchandising en la empresa “La Esencia” de la ciudad de Píllaro, permitirá la captación de nuevos clientes.

2.6 VARIABLES

2.6.1 Variable Independiente: Merchandising

2.6.2 Variable dependiente: Captación de nuevos clientes

CAPÍTULO III

3.- METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

Esta investigación se acogerá simultáneamente al enfoque cualitativo y cuantitativo por cuanto, en la primera se realizará utilizando información recolectada y solicitada al personal de la empresa “La Esencia” de la ciudad de Píllaro, que va a colaborar con la investigación y los clientes externos que nos ayudarán contestando las preguntas a realizarse en las respectivas encuestas.

3.2. MODALIDADES

Investigación Bibliográfica: Un medio importante para el desarrollo y respaldo de este trabajo, es la información bibliográfica, pues se utilizara medios de información documental como: libros, tesis de grado que tengan información relacionada con el Merchandising y la captación de nuevos clientes, y la internet puede ser utilizado también en este tipo de investigación cuando se lo requiera.

Investigación de Campo: La modalidad a utilizarse en el presente trabajo en su mayoría es la investigación de campo, la misma que será realizada con la información de las ventas de la empresa la Esencia de la Ciudad de Pillaro, en esta investigación se utilizara también al recurso humano, como herramienta para conocer la ejecución o no de análisis del Merchandising en la captación de nuevos clientes. Esta información será recolectada y registrada con la técnica que se utilizarán en esta investigación como es: la entrevista.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

Se utilizará esta investigación ya que parte del estudio preliminar es familiarizarse con la parte de ventas de la empresa la Esencia de la Ciudad de Pillaro, con los empleados que colaborarán con nosotros en su desarrollo, conjuntamente se realizará la recolección de la información mediante la aplicación de entrevistas y la solicitud de documentos importantes, la clasificación y análisis.

Investigación Descriptiva

Esta investigación ayudará a verificar cuales son los problemas que se dan dentro de la empresa la Esencia de la Ciudad de Pillaro, para lograr plasmar decisiones más eficaces, logrando tener herramientas para determinar situaciones que requieren correcciones inmediatas. También a través de esta investigación se descubrirá y se comprobara la posible

relación entre las variables de estudio de este trabajo, el Merchandising y la Captación de nuevos Clientes.

La técnica de recolección que se utilizara es la encuesta, la misma que será sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

En esta investigación la población a ser estudiada será los clientes externos de la empresa “La Esencia” los mismos que son 300 teniendo como segmento de mercado las familias por el alto consumo de leche.

Directivos	2
Empleados	34
Clientes externos	300

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

$$n = \frac{0.25 * 300}{\frac{(300-1)0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = 170$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

PQ =Constante de varianza (0.25)

N = Tamaño de la Población

E = Error máximo admisible (0,05)

K = Coeficiente de Relación (2)

Es de gran importancia recalcar que el análisis de datos se realizara con 180 encuestas por el margen de error del programa SPSS.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS: El Merchandising en la empresa “La Esencia” de la ciudad de Píllaro, permitirá la captación de nuevos clientes.				
VARIABLE INDEPENDIENTE: El Merchandising.				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEM'S	TÉCNICA E INSTRUMENTO
El Merchandising es la parte de la mercadotecnia que tiene como finalidad aumentar las ventas, mediante la aplicación de técnicas adecuadas que logran la satisfacción del cliente y el estímulo a la compra de los productos.	Mercadotecnia Ventas Técnica de ventas Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing estratégico • Marketing Mix - Estrategias - Herramientas - Ventas directas • Método AIDDA • Atención al cliente - Atención en el punto de venta. 	<p>1.- ¿Qué tan importante es para usted el marketing estratégico dentro de la mercadotecnia de una empresa?</p> <p>2.- ¿Le gustaría que se implanten estrategias de ventas?</p> <p>3.- ¿Qué tan buena es la atención que usted recibe?</p> <p>4.- ¿Cree usted que las técnicas de ventas son importantes?</p> <p>5.- ¿La Atención en el punto de venta busca la satisfacción del cliente?</p>	<p>Encuesta</p> <p>(Instrumento aplicado a los clientes externos)</p>

HIPÓTESIS: El Merchandising aplicado técnicamente en la empresa La Esencia de la ciudad de Píllaro, permitirá la captación de nuevos clientes.

VARIABLE DEPENDIENTE: Captación de nuevos clientes.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEM'S	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>La captación de nuevos clientes busca la fidelización de clientes nuevos y mantener los ya existentes, investigando el mercado para observar cuáles son sus necesidades y comprender la psicología de los consumidores, implantando técnicas administrativas para mantenerlos.</p>	<p>Necesidades</p> <p>Mercado</p> <p>Psicología del consumidor</p> <p>Cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios • Atención al cliente • Psicología del consumidor <p>- Investigación mercado</p> <p>- Estrategias</p> <p>- Tipos de mercados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra • Tipo de compra • Herramientas de comunicación <p>- Satisfacción del cliente</p> <p>- Captación de los clientes.</p>	<p>¿Es importante brindar un buen servicio para captar nuevos clientes?</p> <p>¿Utilizaría la investigación de mercado para identificar a nuevos clientes?</p> <p>¿Es importante conocer el tipo de compra que realizan los clientes?</p> <p>¿Qué tan importante es entender la psicología del consumidor?</p> <p>¿Qué opina acerca de los clientes existentes en la empresa?</p>	<p>Encuesta</p> <p>(Instrumento aplicado a los clientes externos)</p>

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La investigación para realizar el presente proyecto utilizará como técnicas la encuesta con su instrumento el cuestionario, el mismo que ayudara en la recolección de información.

3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Comprobar la hipótesis y obtener la información necesaria para formular la propuesta de solución al problema planteado.
2.- ¿A qué personas o sujetos?	La encuesta será aplicada al cliente externo.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	El Merchandising y la Captación de nuevos clientes.
4.- ¿Quién?	La investigadora Gabriela Clavijo.
5.- ¿Cuándo?	Febrero- Julio 2014
6.- ¿Lugar de recolección de la información?	En la empresa La Esencia de la ciudad de Píllaro.
7.- ¿Cuántas Veces?	1 vez
8.- ¿Qué técnicas de recolección	Encuesta
9.- ¿Con que?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	En el momento más adecuado para obtener la información.

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para analizar y procesar la información se procederá de la siguiente manera:

Revisión y codificación de la información: el investigador reunirá toda la información recolectada en la encuesta para ordenarlas de forma adecuada, asignando un código a cada pregunta y respuesta, para que se facilite el proceso de tabulación.

Categorización y tabulación de la información: luego de categorizada y tabulada, es decir contabilizar las veces que se repite cada categoría; se utilizará la tabulación manual o Microsoft Excel. Para así poder representarlos en tablas que permitan facilitar el análisis.

Análisis de datos: con los datos tabulados se procederá a la interpretación de los mismos para ayudar a la solución del problema.

Interpretación de los resultados: una vez realizado el análisis de los datos y diseñado los gráficos que resumen los resultados se procederá a interpretarlos, es decir a comprender la magnitud y el significado de los mismos, llegando a una conclusión, para de esta manera comprobar la hipótesis a través de un estadístico.

CAPÍTULO IV

4.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez realizada la encuesta a los clientes de la empresa “La Esencia” de la ciudad de Píllaro, se procede a la tabulación de los datos, por lo cual, para el análisis e interpretación de la información recolectada mediante la encuesta a los clientes externos de la empresa, en donde se estudiará los resultados estadísticos mediante los porcentajes, ya que estos miden una variable, además, se realizara la prueba del Chi-cuadrado en donde se podrá conocer si se acepta la hipótesis alterna o la nula.

4.2. PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.2.1. Validación del instrumento

Matriz de varianzas

Estadísticos descriptivos		
	N ^a	Varianza
¿Los productos La Esencia satisfacen sus necesidades?	180	,147
¿Qué le incentiva a comprar los productos La Esencia?	180	,699
¿Qué tan conforme se encuentra con las características del producto?	180	,934
¿Qué tan buena es la atención que usted recibe en el punto de venta?	180	,750
¿La ubicación de los productos en el punto de venta llama su atención?	180	,171
Influye la ubicación de los productos en el momento de realizar una compra	180	,197
¿Qué tan importante es para usted la presentación de los productos?	180	,765
¿En qué le gustaría que los productos sean exhibidos?	180	,287
¿Las instalaciones que exhiben el producto son amplias?	180	,227
¿Cómo calificaría la variedad de productos que la empresa le ofrece?	180	,310
¿Cree usted que las promociones atraerían más clientes?	180	,189
¿Cuál es su sexo?	180	,213
¿Cuál es su estado civil?	180	,189
Varianza de cada ítem		5,845
Suma	180	12,662
N válido (según lista)	180	

Fórmula varianza de ítems

K= Número de ítems

Vi= Varianza de cada ítems

Vt = Varianza Total ítems

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$$\alpha = \frac{13}{13-1} \left[1 - \frac{5,845}{12,662} \right]$$

$$\alpha = \frac{13}{12} [0,461617438]$$

$$\alpha = 0.563$$

Al realizar la comprobación de los ítems mediante la fórmula antes expuesta se puede observar que el Alfa de Cronbach es superior a 0.563 siendo el instrumento de investigación fiable, observando que las variables se podrán asociar por lo cual se aceptara las variables alternas y se rechaza las nulas, tomando decisiones optimas y seguras para la propuesta del tema de investigación.

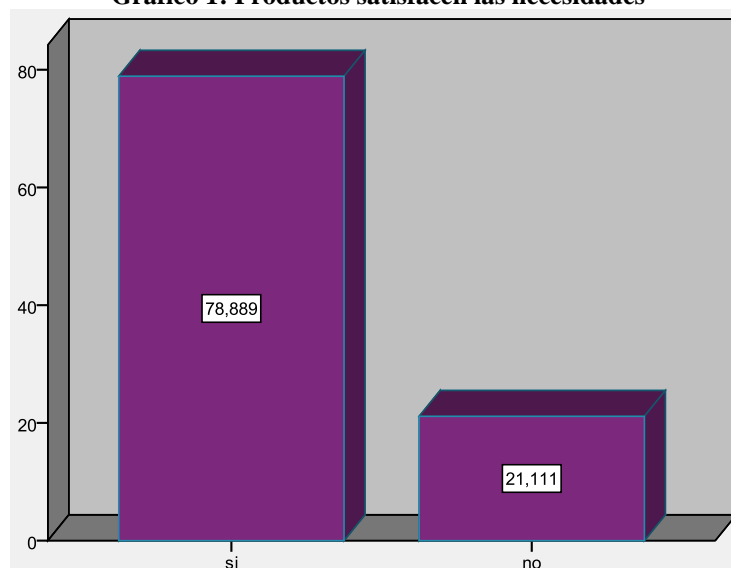
4.2.2. Análisis estadístico

Tabla 1: Productos satisfacen las necesidades

	Frecuencia	Porcentaje
Si	142	78,9
No	38	21,1
Total	180	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Píllaro
Elabora por: Gabriela Clavijo

Gráfico 1: Productos satisfacen las necesidades



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Píllaro
Elabora por: Gabriela Clavijo

ANÁLISIS:

De las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa La Esencia de la Ciudad de Píllaro, el 78,9% satisfacen sus necesidades al adquirir productos lácteos de la empresa antes mencionada, quedando por muy debajo un 21,1% quienes aún esperan cubrir sus necesidades con el producto.

INTERPRETACIÓN:

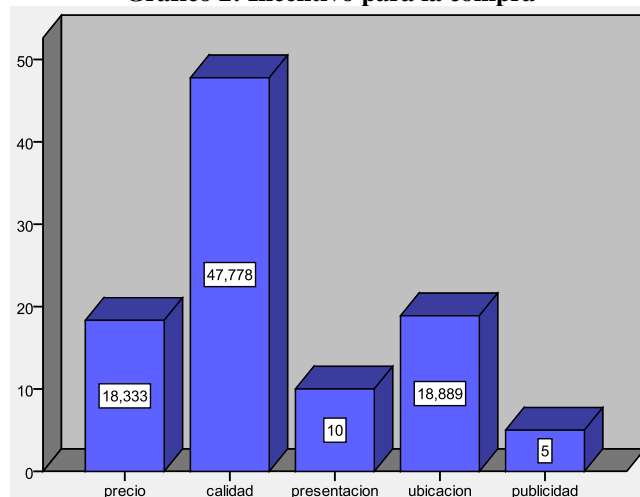
Al realizar las encuestas a los clientes externos de la empresa de productos lácteos La Esencia, se puede destacar que el porcentaje más alto corresponde a que los productos ofrecidos cubren y satisfacen las necesidades de los clientes por lo cual es importante seguir satisfaciendo el mercado para captar más clientes.

Tabla 2: Incentivo para la compra

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	33	18,3
Calidad	86	47,8
Presentación	18	10,0
Ubicación	34	18,9
Publicidad	9	5,0
Total	180	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Pillaro
Elabora por: Gabriela Clavijo

Gráfico 2: Incentivo para la compra



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Pillaro
Elabora por: Gabriela Clavijo

ANÁLISIS:

De las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa La Esencia de la Ciudad de Pillaro, podemos observar claramente que el porcentaje más alto es de 47,8% recalcando que las personas prefieren la calidad y la ubicación de los productos ya que esta opción obtuvo un 18,9%, antes que la publicidad y la presentación con los totales de 5% y 10% respectivamente.

INTERPRETACIÓN:

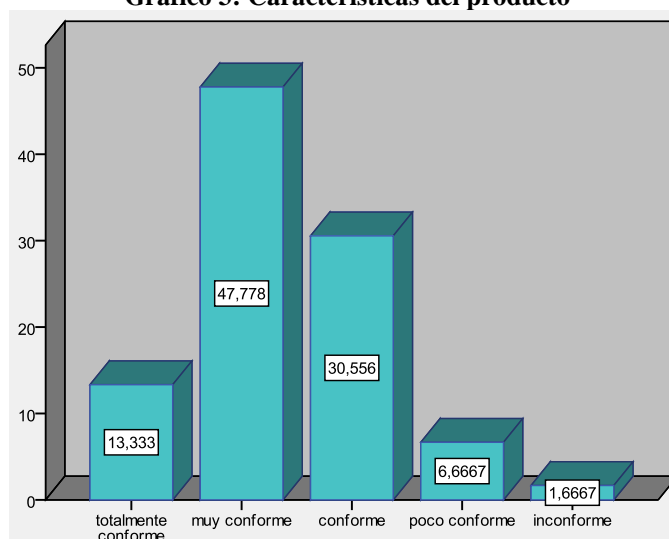
De la información obtenida se puede destacar que la mayoría de los clientes de la empresa La Esencia prefiere que los productos tengan calidad y se encuentren bien ubicados en los puntos de venta dejando a un lado la publicidad que la empresa pueda realizar y la presentación.

Tabla 3: Características del producto

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente conforme	24	13,2
Muy conforme	86	47,8
Conforme	55	30,6
Poco conforme	12	6,7
Inconforme	3	1,7
Total	180	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Píllaro
Elabora por: Gabriela Clavijo

Gráfico 3: Características del producto



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Píllaro
Elabora por: Gabriela Clavijo

ANÁLISIS:

De la encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa La Esencia, se observa que el 47,8% de las personas se encuentran muy conformes con las características del producto que ofrece la empresa dejando por muy detrás al 1,7% que se encuentran inconformes y aun 6,7% que se encuentran un poco conformes.

INTERPRETACIÓN:

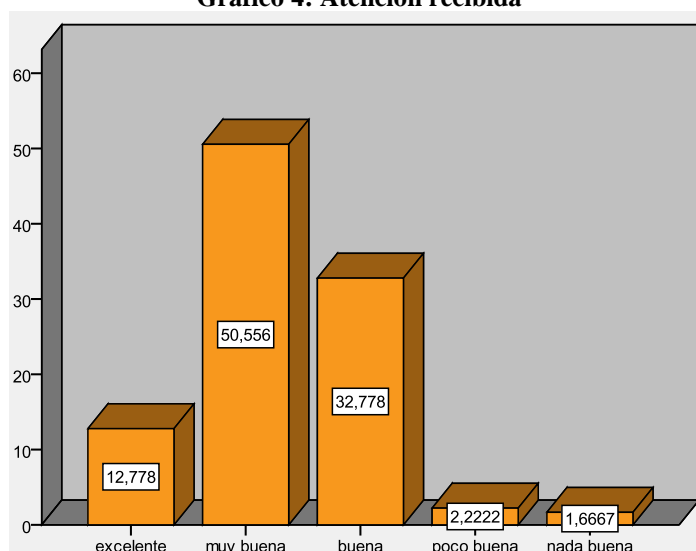
Es importante recalcar que las personas que adquieren los productos lácteos de la empresa La Esencia, se encuentran conformes y la mayoría muy conformes con las características de los lácteos, ya que aparte de calidad ofrecen un producto sanitariamente aprobado y saludable para sus clientes con características nutritivas únicas.

Tabla 4: Atención recibida

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	23	12,8
Muy buena	91	50,5
Buena	59	32,8
Poco buena	4	2,2
Nada buena	3	1,7
Total	180	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Píllaro
Elabora por: Gabriela Clavijo

Gráfico 4: Atención recibida



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Píllaro
Elabora por: Gabriela Clavijo

ANÁLISIS:

De las personas encuestadas, la mayoría de ellas con un 50,6% da a conocer que al acercarse al punto de venta de los productos la Esencia la atención que reciben es muy buena, siguiéndoles un 32,8% quienes dicen que es buena, siendo menos significativo el 1,7 quienes expresan que es nada buena.

INTERPRETACIÓN:

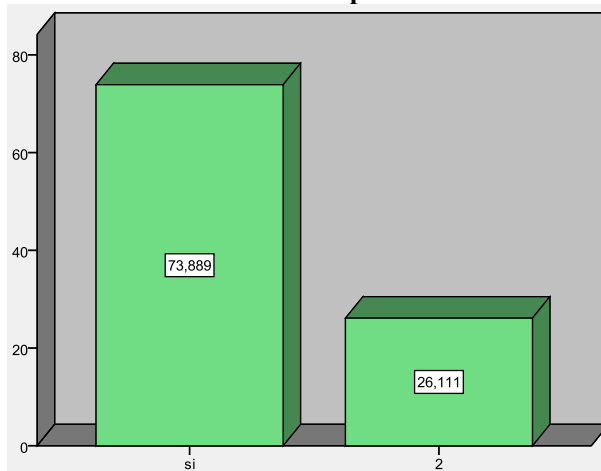
Es importante destacar que la mayoría de las personas que se acercan a adquirir los productos lácteos de la empresa La Esencia, reciben una atención muy buena e inclusive buena, ya que la empresa busca que sus clientes tengan una atención de calidad para poder aumentar su cartera de clientes.

Tabla 5: Ubicación punto de venta

	Frecuencia	Porcentaje
Si	133	73,9
No	47	26,1
Total	180	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Píllaro
Elabora por: Gabriela Clavijo

Gráfico 5: Ubicación punto de venta



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Píllaro
Elabora por: Gabriela Clavijo

ANÁLISIS:

De las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa La Esencia de la Ciudad de Píllaro, al 73,9% de las personas les llama la atención los productos que se encuentran ubicados en partes estratégicos en los puntos de venta, mientras que apenas el 26,1% no les interesa ni les llama la atención la ubicación de los productos.

INTERPRETACIÓN:

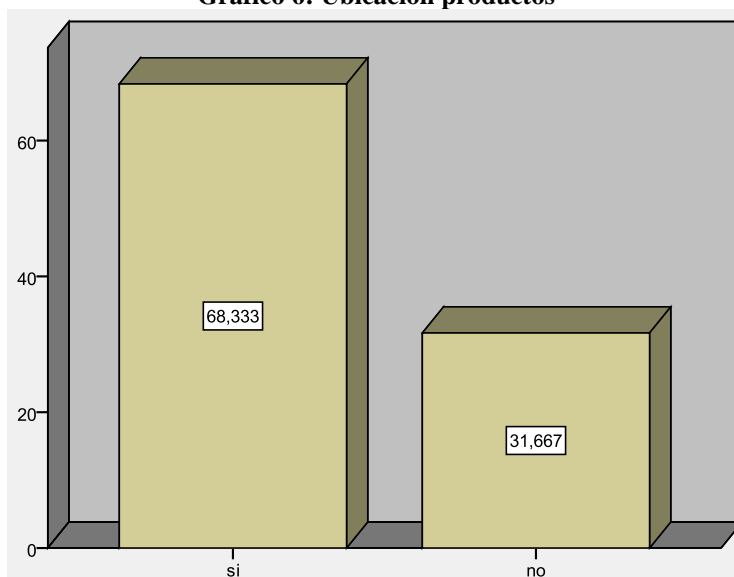
Es importante recalcar que al ubicar los productos de manera atractiva para los consumidores llama su atención logrando captar su compra, además, es indispensable que se encuentren en partes estratégicas en los puntos de venta, como pudimos observar la mayoría de las personas son atraídos por la ubicación de los productos.

Tabla 6: Ubicación productos

	Frecuencia	Porcentaje
Si	123	68,3
No	57	31,7
Total	180	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Pillaro
Elabora por: Gabriela Clavijo

Gráfico 6: Ubicación productos



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Pillaro
Elabora por: Gabriela Clavijo

ANÁLISIS:

De las encuestas realizadas a los clientes externos de la Empresa la Esencia de la Ciudad de Pillaro, el 68,3% están de acuerdo que la ubicación de los productos influyen en el momento de realizar una compra, por otra parte es importante recalcar que algunas personas no son influidas por la ubicación en el momento de realizar una compra teniendo un 31,7 respectivamente.

INTERPRETACIÓN:

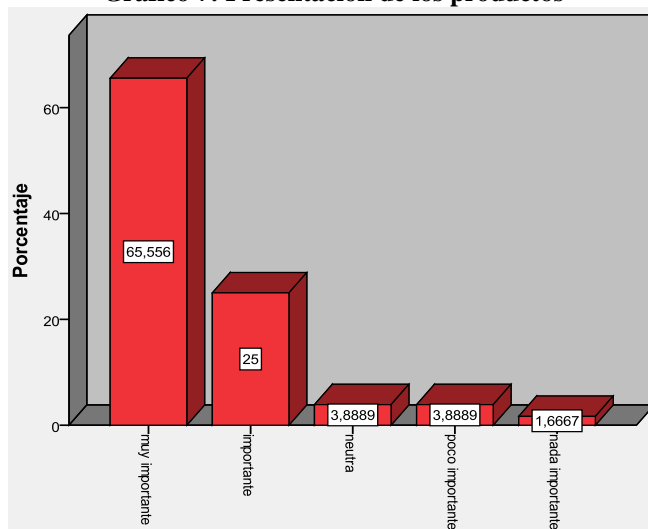
Cabe destacar que entre los encuestados la mayoría de ellos son influidos por la ubicación de los productos en el momento de realizar una compra, ya que buscan algo que llame su atención y se encuentre al alcance de sus posibilidades económicas.

Tabla 7: Presentación de los productos

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	118	65,6
Importante	45	25,0
Neutra	7	3,9
Poco importante	7	3,8
Nada importante	3	1,7
Total	180	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Píllaro
Elabora por: Gabriela Clavijo

Gráfico 7: Presentación de los productos



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Píllaro
Elabora por: Gabriela Clavijo

ANÁLISIS:

De las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa La Esencia de la Ciudad de Píllaro, la mayoría dio a conocer que es muy importante la presentación de los productos teniendo un 65,6%, dejando por muy debajo a un 1,7% y 3,9% quienes respondieron que es nada y poco importante la presentación respectivamente.

INTERPRETACIÓN:

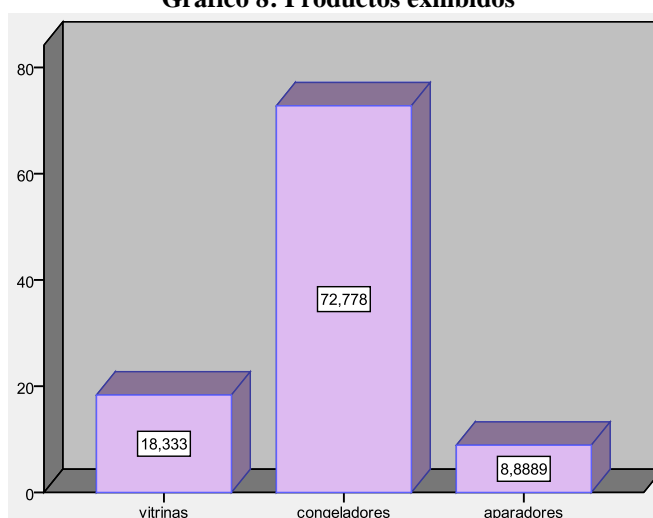
Después de recopilar la información necesaria, se puede dar a conocer que la presentación de los productos es fundamental para los clientes, ya que no solo se da a conocer un producto sino la empresa que está detrás del mismo.

Tabla 8: Productos exhibidos

	Frecuencia	Porcentaje
Vitrinas	33	18,3
Congeladores	131	72,8
Aparadores	16	8,9
Total	180	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Píllaro
Elabora por: Gabriela Clavijo

Gráfico 8: Productos exhibidos



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Píllaro
Elabora por: Gabriela Clavijo

ANÁLISIS:

De las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa La Esencia de la Ciudad de Píllaro, la mayoría de personas teniendo un 72,8% prefiere que los productos sean exhibidos en congeladores ya que se pueden dañar al aire libre, observando que el valor menos significativo es de 8.9% quienes prefieren en aparadores.

INTERPRETACIÓN:

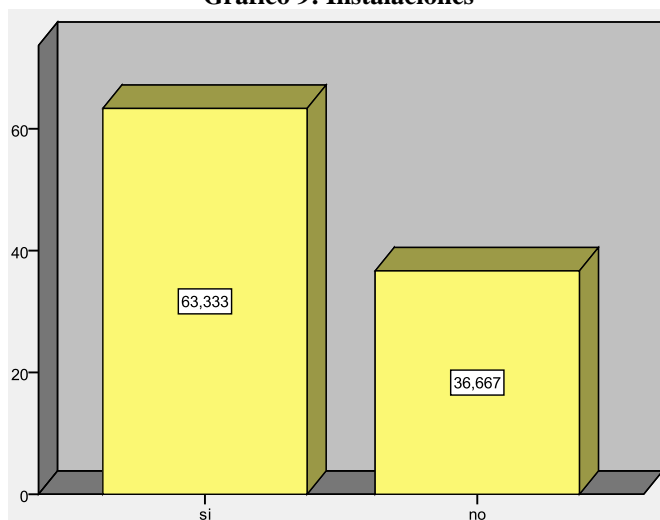
Es importante destacar que los productos lácteos deben encontrarse en áreas adecuadas y a temperatura ideal para que no se descompongan y se mantenga su fecha de caducidad, como lo resaltan las personas encuestadas, al observar claramente que el porcentaje con mayor realce es la de los congeladores por lo delicado que resultan dichos productos.

Tabla 9: Instalaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Si	123	63,3
No	57	36,7
Total	180	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Pillaro
Elabora por: Gabriela Clavijo

Gráfico 9: Instalaciones



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Pillaro
Elabora por: Gabriela Clavijo

ANÁLISIS:

De las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa La Esencia de la Ciudad de Pillaro, el 63.3% da a conocer que las instalaciones en donde se encuentran los productos lácteos son amplios y se pueden transitar sin problema, mientras que algunos de los encuestados opinan que no existe mucho espacio en las instalaciones teniendo un 36,7%.

INTERPRETACIÓN:

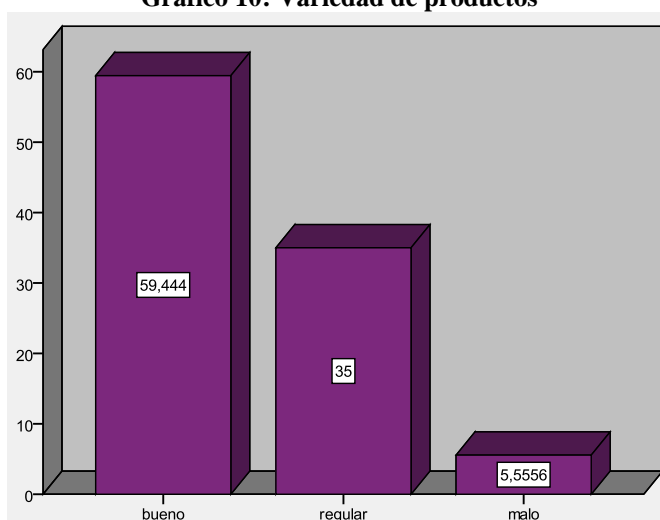
Es importante destacar que entre los encuestados, el porcentaje más alto dice que las instalaciones en donde se encuentran los productos de la empresa La Esencia, son amplios y cómodos para transitar siendo cada vez más atraídos por la comodidad que les ofrece la empresa en el punto de venta.

Tabla 10: Variedad de productos

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	107	59,4
Regular	63	35,0
Malo	10	5,6
Total	180	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Píllaro
Elabora por: Gabriela Clavijo

Gráfico 10: Variedad de productos



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Píllaro
Elabora por: Gabriela Clavijo

ANÁLISIS:

De las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa La Esencia de la Ciudad de Píllaro, el 59,4% opina que la variedad de productos que ofrece la empresa es buena ya que cubre sus necesidades y son productos necesarios para cualquier hogar, por otra parte apenas el 5,6% opina que dicha variedad es mala.

INTERPRETACIÓN:

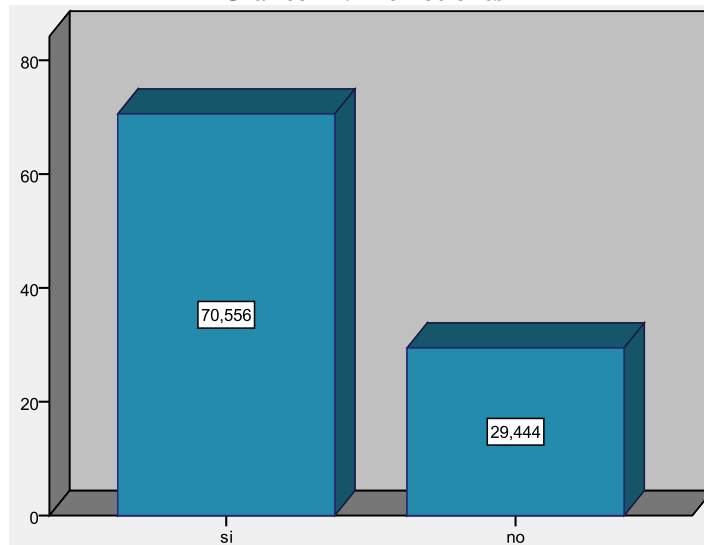
La empresa La Esencia, ofrece a sus clientes una variedad de productos como leche, queso, yogurt y mantequilla, por lo cual se puede recalcar que el porcentaje más alto de los encuestados, opinaron que dicha variedad es buena y están de acuerdo en que se mantenga y se mejore la variedad de productos.

Tabla 11: Promociones

	Frecuencia	Porcentaje
Si	127	70,6
No	53	29,4
Total	180	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Píllaro
Elabora por: Gabriela Clavijo

Gráfico 11: Promociones



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Píllaro
Elabora por: Gabriela Clavijo

ANÁLISIS:

De las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa La Esencia de la Ciudad de Píllaro, la mayoría de las personas están de acuerdo que al realizar promociones se podrá atraer a nuevos clientes teniendo un 70,6%, por otra parte el 29,4 de las personas opinan que las promociones no atraen clientes.

INTERPRETACIÓN:

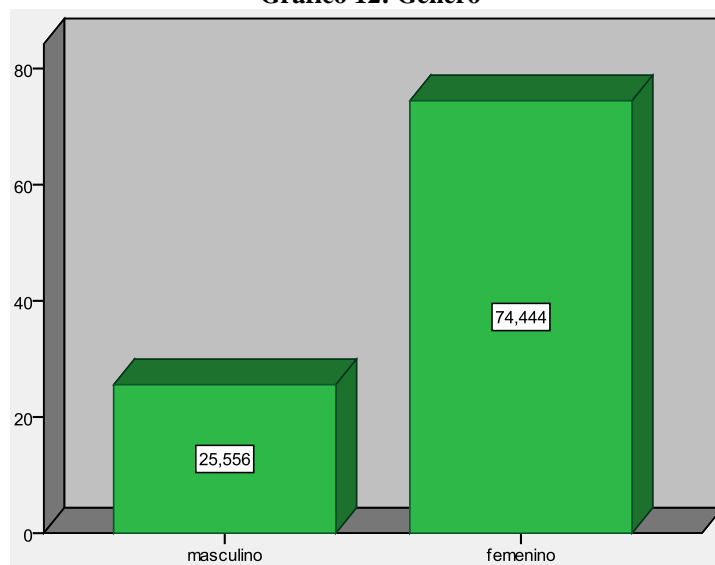
Vale la pena recalcar que las promociones que las empresas realizar buscan la captación de nuevos clientes o la fidelización de los ya existentes, por lo cual se puede observar claramente que la mayoría de las personas encuestadas, están de acuerdo en que las promociones captan más clientes, siendo de vital importancia la realización de promociones estratégicas para atraer la atención de los consumidores.

Tabla 12: Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	46	25,6
Femenino	134	74,4
Total	180	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Píllaro
Elabora por: Gabriela Clavijo

Gráfico 12: Género



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Píllaro
Elabora por: Gabriela Clavijo

ANÁLISIS:

De las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa La Esencia de la Ciudad de Píllaro, se puede notar claramente que la mayoría de los clientes y consumidores de los productos la Esencia son del sexo femenino teniendo un 74,4%, seguido de un 25,6 que corresponde al sexo masculino.

INTERPRETACIÓN:

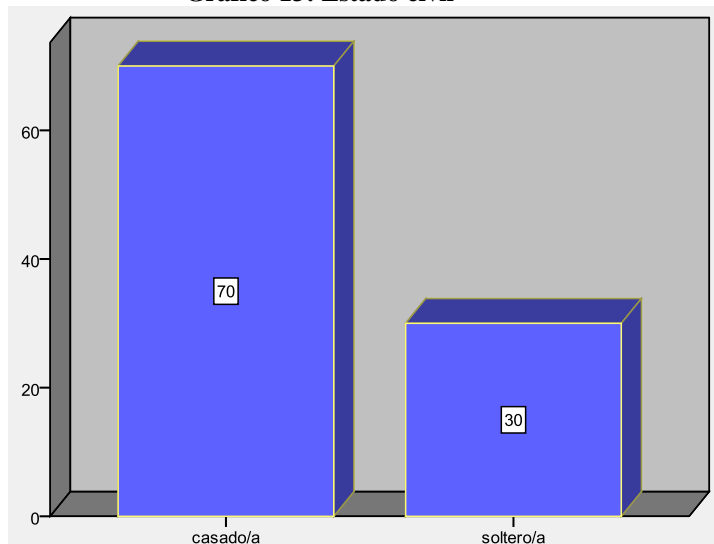
Cabe recalcar que la mayoría de los encuestados fueron del sexo femenino, destacando que las personas que más compran o consumen los productos lácteos de la empresa La Esencia son las mujeres.

Tabla 13: Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje
Casado/a	126	70,0
Soltero/a	54	30,0
Total	180	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Píllaro
Elabora por: Gabriela Clavijo

Gráfico 13: Estado civil



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Píllaro
Elabora por: Gabriela Clavijo

ANÁLISIS:

De las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa La Esencia de la Ciudad de Píllaro, el 70% de las personas encuestadas son de estado civil casados/as, seguido por un 30% quienes son solteros/as.

INTERPRETACIÓN:

Es importante destacar que el mayor porcentaje de las personas que fueron encuestas, son de estado civil casadas, por lo cual los productos que adquieren serán para su familiar, tratando de que los mismos se alimenten de forma saludable y nutritiva.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Una vez concluido la tabulación, analizado e interpretado los datos se realizara la verificación de Chi cuadrado (χ^2) lo cual permitirá verificar la hipótesis. Para la verificación de resultados se van a utilizar dos preguntas:

Pregunta N° 5

¿La ubicación de los productos en el punto de venta llama su atención?

Pregunta N° 9

¿Las instalaciones que exhiben el producto son amplias?

FRECUENCIAS OBSERVADAS

Tabla 14: Frecuencias Observadas

	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PREGUNTA 5	133	47	180
PREGUNTA 9	73	107	180
TOTAL	206	154	360

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Píllaro
Elabora por: Gabriela Clavijo

4.3.1 Planteamiento de la Hipótesis

Simbología:

H₀= Hipótesis Nula=Respuestas observadas = Respuestas esperadas

H_i= hipótesis alternativa=Respuestas observadas= Respuestas esperadas

H₀= El Merchandising en la empresa “La Esencia” de la ciudad de Píllaro, **NO** permitirá la captación de nuevos clientes.

H_i= El Merchandising en la empresa “La Esencia” de la ciudad de Píllaro, **SI** permitirá la captación de nuevos clientes.

4.3.2 Nivel de significancia y grados de libertad

Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

Grados de libertad

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

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

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

$$gl = 1$$

4.3.3 Cálculo del Chi- Cuadrado

CALCULO MATEMÁTICO

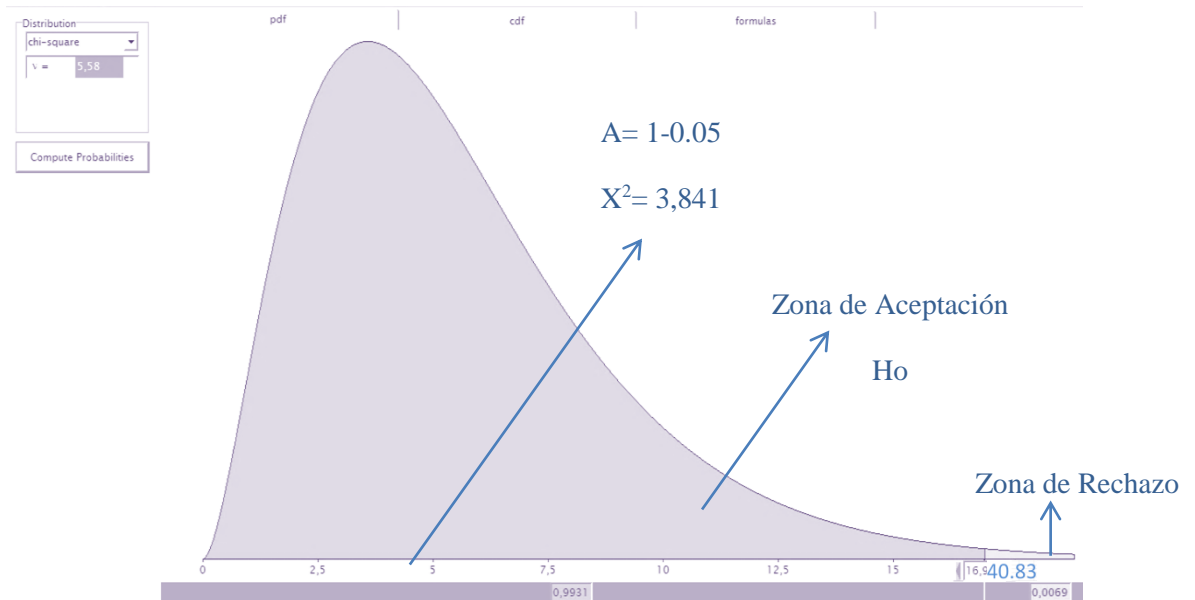
Tabla 15: Cálculo del Chi Cuadrado

$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
PREGUNTA 5/ SI	133	103	30	4.422,25	8,73
PREGUNTA 5/NO	47	77	-30	552,25	11,68
PREGUNTA 9/ SI	73	103	-30	1.332,35	8,73
PREGUNTA 9/ NO	107	77	30	2.862,25	11,68
				$\chi^2 =$	40,82

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Píllaro
Elabora por: Gabriela Clavijo

Definición de la zona de rechazo

Gráfico 14: Definición de Zona de Rechazo



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas en la ciudad de Píllaro- Programa Microsoft Excel
Elabora por: Gabriela Clavijo

Decisión:

El valor de $X^2_t = 3.841 < X^2_C = 40.83$, por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, el Merchandising en la empresa “La Esencia” de la ciudad de Píllaro, permitirá la captación de nuevos clientes.

CAPÍTULO V

5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de comprender las implicaciones y presentar los resultados se procede a realizar y diseñar las conclusiones y recomendaciones en base a los objetivos, teoría y resultados obtenidos, dando a conocer que las recomendaciones será para la empresa, es decir para el tomador de decisiones en base al marco teórico, investigaciones futuras y la propuesta que se dar a conocer para solucionar el problema planteado.

5.1. Conclusiones

- La empresa “La Esencia” de la ciudad de Pillaro, aplica el merchandising de una manera empírica es decir sin conocimiento alguno por lo cual no realizan un buen trabajo en el punto de venta siendo de gran importancia para que la empresa tenga un mejor posicionamiento la aplicación de manera correcta de un plan de merchandising visual
- Al diagnosticar la importancia del merchandising dentro de la empresa La Esencia de la Ciudad de Pillaro, podemos concluir que es necesario que en el punto de venta se empleen distintas estrategias para atraer la atención de los clientes como la calidad, precios cómodos y las promociones, observando claramente que la psicología en el punto de venta para atraer la atención de los clientes es distinta entre hombres y mujeres de la Ciudad de Píllaro.
- Analizando el grado de captación de nuevos clientes de la empresa La Esencia de la Ciudad de Pillaro, se pudo observar que es necesario realizar promociones, las cuales se emplearan en el punto de venta.
- La propuesta de solución que se aplicará para el problema de investigación se definirá específicamente para dar solución, mejorando en este caso la psicología, en el punto de venta de los productos lácteos La Esencia, logrando la captación de nuevos clientes, mejorando la rentabilidad de la empresa y teniendo un mejor posicionamiento en el mercado, tomando en cuenta la aceptación de las hipótesis alternas para plantear una estructura aceptable y lograr el alcance de los objetivos planteados.
- Al establecer la influencia que tiene el Merchandising sobre la captación de nuevos clientes de la empresa La Esencia de la Ciudad de Píllaro se toma en cuenta que vivimos en un mundo cada vez más competitivo, por lo cual las estrategias aplicadas en el punto de venta son fundamentales para captar nuevos clientes,

además, que los productos deben estar ubicados en puntos llamativos y sobretodo que las promociones son primordiales para psicológicamente atraer nuevos clientes.

4.2. Recomendaciones

- Al observar que el merchandising es una herramienta de gran valor, la empresa La Esencia de la Ciudad de Píllaro debería implementar estrategias de exhibición vertical de los distintos productos que la ofrece además se debe realizar la mejora o remodelación del punto de venta para mejorar las instalaciones en donde se ofrecen los productos haciendo más atractiva la imagen proyectada a los consumidores.
- Es importante que la empresa La Esencia aplique promociones de los distintos productos lácteos que ofrece en los puntos de venta y una atención de calidad con personal capacitado para captar nuevos clientes y fidelizar a lo ya existente, ya que este aspecto es fundamental para los consumidores, además, se debe tomar en cuenta que los clientes no siempre diagnostican el servicio que reciben pero siempre tienen una percepción del servicio que esperan recibir.
- La empresa debe establecer un programa de promociones en temporadas especiales de consumo para poder atraer y motivar a la compra de los productos que la empresa la Esencia ofrece mediante la exhibición y presentación de los mismos en lugares llamativos dando un descuento por la cantidad de compra que realice, teniendo como resultado la compra inmediata de los productos.
- Al definir las variables de investigación en este caso el Merchandising y la captación de nuevos clientes se debería realizar un análisis cualitativo, no experimental, permitiendo estudios evaluativos más estratégicos que supone abrir la oportunidad para el avance de la psicología que se puede aplicar en el punto de venta.

- El merchandising es una herramienta de gran importancia dentro de la empresa y es fundamental para atraer nuevos clientes por lo cual en el futuro ayudará a solucionar circunstancias específicas que se ven obstruidas por la falta de información o por el desconocimiento de dicha herramienta por lo cual es importante que se tenga una capacitación permanente en cuanto al merchandising.
- La alternativa de solución al problema de investigación planteado, se debería realizar en base a las recomendaciones antes dadas por lo cual se establece que la empresa La Esencia de la Ciudad de Píllaro, debe desarrollar un Plan de Merchandising Visual el cual busca potenciar la visualidad de los productos en el punto de venta, además lograr posicionar a dichos productos en la mente del consumidor con el fin de mejorar la captación de nuevos clientes.

CAPÍTULO VI

6.- LA PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título de la propuesta: “Plan de Merchandising visual para la captación de nuevos clientes en La Empresa la Esencia de la Ciudad de Píllaro”

6.1.2 Institución ejecutora: Empresa de productos lácteos “La Esencia” de la ciudad de Píllaro.

6.1.3 Beneficiarios: Clientes internos y externos de la empresa.

6.1.4 Ubicación: Tungurahua, Cantón Píllaro, Barrio Cochaló, Av. Rocafuerte

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución: Febrero- Julio 2014

6.1.6 Equipo técnico responsable:

Investigadora: Gabriela Clavijo

Departamento de comercialización

6.1.7 Costo: \$3,859

6.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El visual merchandising es una práctica aplicada para incrementar las ventas y fortalecer la imagen de marca siendo incorporada dentro de las empresas hace algunos años para poder captar o fidelizar a los clientes. Esta especialidad se basa en la representación visual de los productos; su distribución y exhibición, se trata de la mano que coge al consumidor en la calle y le conduce por el interior de la tienda. Mediante la disposición de los elementos se capta la atención del cliente potencial y se “marca” un recorrido.

Las marcas de deportes generan pasión y alta identificación y lealtad con su público, por lo cual una herramienta que los inversores estiman como estratégico para potenciar distintas líneas de productos y servicios es el merchandising visual buscando que los deportistas sean atraídos por los diferentes productos y por ende conllevar a una compra favorable para las dos partes.

ADIDAS es una empresa, que emplea el merchandising visual hace 6 años en el mercado, llamando la atención de equipos de futbol como Real Madrid, a quienes fabrican y venden la indumentaria deportiva como pantalones, medias, zapatillas, entre otros artículos, y todo gracias al posicionamiento que la marca posee en el mercado, además de las estrategias que emplean en los distintos puntos de ventas atrayendo la atención de los clientes.

El merchandising es una técnica que hace unos pocos años se introdujo al mercado ecuatoriano, pero que ha dado resultados positivos, es así, que como ejemplo claro de la aplicación de esta herramienta se observa el Comisariato FAE que ha puesto en práctica todas las técnicas del Merchandising Visual, para captar nuevos clientes y re posicionar a la empresa dentro del mercado de los productos consumibles.

Otra empresa que ha empleado el merchandising visual dentro de sus puntos de ventas es John Lewis, que incorporó esta herramienta hace pocos años teniendo resultados positivos y aumentando sus ventas, además de captar clientes en todo el mundo, por otra parte esta empresa también incorporó esta herramienta en su tienda online que muestran los productos más apropiado, según el tiempo local del usuario. Además éste puede interactuar y marcar el clima que desee.

Por otra parte como antecedente importante, la empresa La Esencia de la Ciudad de Píllaro hace un año busca incorporar el merchandising en los puntos de venta en donde se exhiben los productos lácteos.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Al vivir en un mundo globalizado en donde los mercados cambian según los gustos y preferencias de los consumidores, es importante que las empresas implanten estrategias frescas y necesarias para atraer a los clientes y buscar la captación de los mismos por lo cual el merchandising visual es una herramienta que ayuda a la ubicación de los productos en áreas estratégicas para que estos sean llamativos ante los ojos de los consumidores logrando posicionarse en la mente de los mismos, prefiriendo la marca y fidelizándose con la empresa.

Al crear un plan de merchandising visual para la empresa La Esencia de la ciudad de Píllaro se aportará en el aumento de ventas, utilidades y sobretodo en la captación de nuevos clientes, por lo cual es de gran valor que los productos sean exhibidos de forma llamativa, buscando un impacto favorable en el momento de vender los productos.

Al poner en marcha el plan de merchandising visual no solo se beneficiara la empresa sino también los clientes externos ya que aumentará sus ventas y utilidades logrando tener nuevos compradores y fidelizando a los ya existente y los clientes consumidores obtendrán un producto que satisfagan sus necesidades y que llamen su atención posicionándose la marca es sus mentes.

La originalidad es un aspecto importante en el momento de lograr que una marca se posicione en la mente de los consumidores por lo cual en el plan de merchandising visual se empleará un servicio adicional que es la entrega a domicilio de los productos lácteos que la empresa La Esencia ofrece en la ciudad de Píllaro.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un Plan de Merchandising Visual mediante estrategias de presentación y distribución de productos, para lograr la captación de nuevos clientes en la empresa La Esencia de la ciudad de Píllaro.

Objetivos Específicos

- Analizar el plan de merchandising visual que se aplicara para la captación de nuevos clientes.
- Desarrollar técnicas de presentación que se puedan emplear en los puntos de venta logrando cubrir las necesidades existentes.
- Aplicar técnicas de distribución de productos lácteos para atraer la atención de los clientes.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Tomando en cuenta factores tanto internos como externos en los cuales se encuentran factores políticos, económicos, socio cultural, tecnológico, organizacional, equidad de género, ambiental y legal se podrá observar que si es factible la realización de la propuesta observando que dichos factores ayudan a la captación de nuevos clientes mediante la

mejora de como se muestra el producto mediante el análisis de los factores fundamentales que intervendrán en la misma.

Factor económico: al crear el plan de merchandising visual se crearán costos como: infraestructura, compra de congeladores, capacitación del personal, entre otros, pero todas estas mejoras, ayudarán a que los clientes compren más teniendo mejores utilidades.

Factor socio cultural: la propuesta está encaminada y comprometida a satisfacer y cumplir con los clientes tanto internos como externos ya que la empresa La Esencia está dispuesto a contribuir con el desarrollo de la mejora en la presentación y exhibición de sus productos.

Factor organizacional: el plan a ejecutarse logra directamente mejorar la imagen corporativa que la empresa tiene en el mercado en el que se desarrolla, por lo cual está vinculada directamente con la organización buscando posicionar la marca en la mente de los consumidores teniendo mayor rentabilidad y fidelización de los clientes.

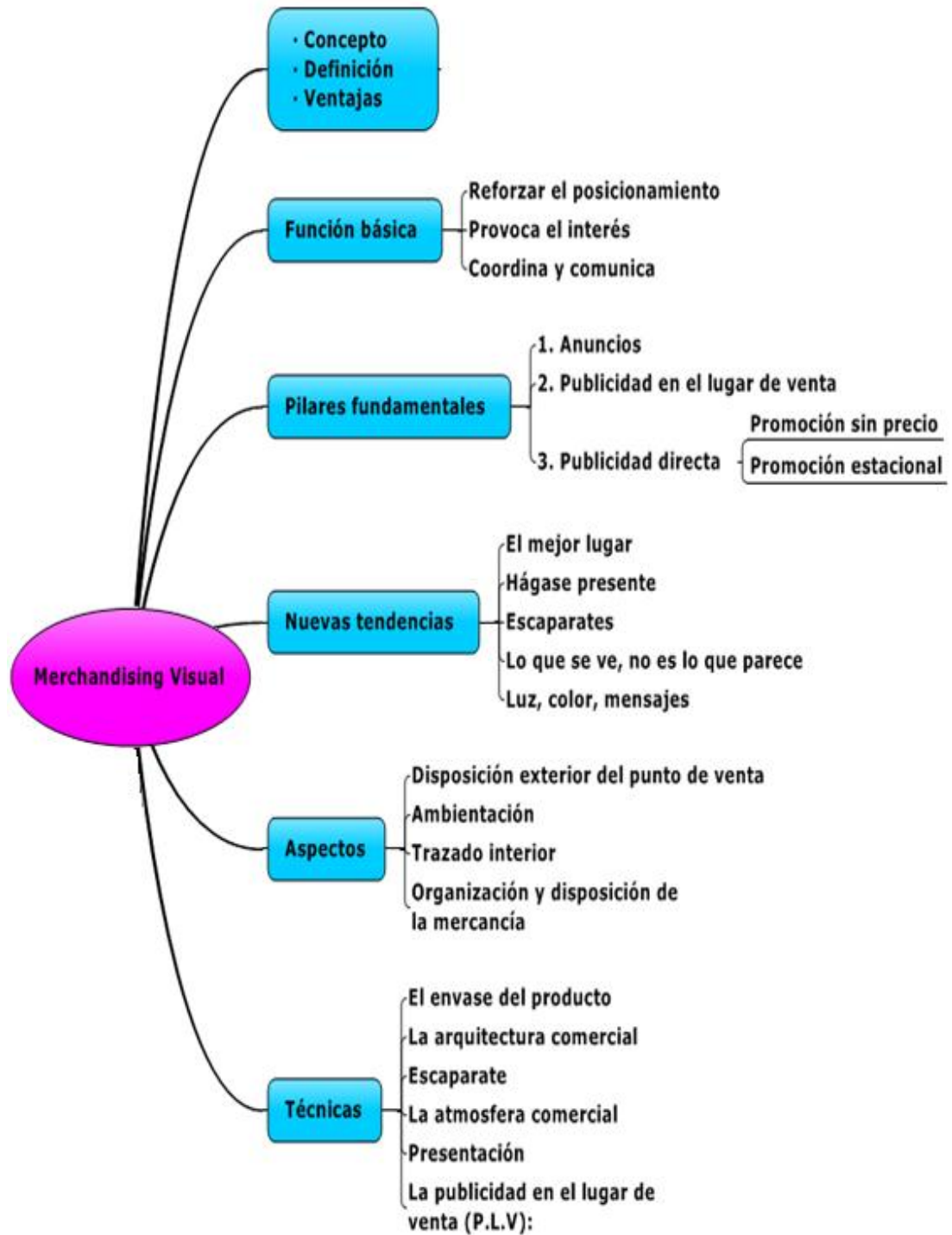
Factor legal: la empresa cumple con todos los documentos necesarios para su funcionamiento y no rompe ninguna además la empresa respeta y cumple con todas las leyes concernientes al mencionado tema como se especifica en la fundamentación legal del presente trabajo.

Equidad de género: es de gran importancia tomar en cuenta las personas que consumen los productos lácteos que la empresa ofrece, por lo cual es viable el merchandising visual ya que este va dirigido a todos los clientes sin importar su género ya que los productos lácteos son para todas clase social.

Factor tecnológico, político y ambiental: estos factores no influyen directamente en el plan de merchandising visual ya que no se procesa ningún material, pero son factores de gran importancia que aunque se deben tomar en cuenta dentro de cualquier empresa

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

6.6.1 Modelo gráfico



Fuente: Mindjet Manager 2012

6.6.2 Modelo Verbal

Merchandising Visual

Concepto

Según (PRIETO HERRERA, 2006). El concepto de Visual Merchandising incluye la gestión del espacio interior y exterior de la tienda, la presentación de artículos en expositores y escaparates. Así como periodos promocionales y de rebajas. Junto con la adecuada selección de productos, los resultados serán espectaculares. Por ello el Visual Merchandising es el vendedor silencioso.

Definición

Según (BORT MUÑOZ, 2004). El visual merchandising es una práctica aplicada para incrementar ventas y fortalecer la imagen de marca. Esta especialidad se basa en la representación visual de los productos; su distribución y exhibición. Se trata de la mano que coge al consumidor en la calle y le conduce por el interior de la tienda. Mediante la disposición de los elementos se capta la atención del cliente potencial y se “marca” un recorrido.

Ventajas

- El Visual Merchandising, Facilita las compras a los clientes.
- El Visual Merchandising permite presentar la mercadería de una manera informativa y funcional, guiando al cliente a través de una atmosfera cálida y amistosa.
- Crea un vínculo emocional entre el cliente y el producto.

Función básica del Merchandising Visual

Reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo, es decir, el diseño de la tienda y otros elementos que contribuyen a crear un determinado ambiente tanto para las ventas, lo que además esto es una arma poderosa con que se logra diferenciar la

imagen de otras tiendas, para esto el merchandising actúa como herramienta , que parte del conocimiento de las percepciones, actitudes y expectativas de los clientes, a través de la presentación más adecuada de los productos y de su entorno.

Provoca el interés, Es importante que el establecimiento funcione como una presentación o exhibición. Para ello, procure que, desde el exterior, los clientes tengan una visión completa del lugar. Fomenta la comparación y mueve al cliente hacia el compromiso de compra. Para esto el merchandising se ocupa específicamente del acto de compra en el punto de venta.

Coordina y comunica la estrategia global del surtido al grupo objetivo de clientes, asegurándose de que el mensaje final presentando sea compatible con las expectativas de los clientes y contribuya a favorecer las compras.

Pilares fundamentales del Merchandising Visual

1. **Anuncios:** para posicionar nuestra empresa en el mercado recurriremos a un instrumento básico, que es el fomento de la imagen de la marca, utilizando para ello la inserción de anuncios en soporte de proximidad, que son económicamente viables para las microempresas.

2. **Publicidad en el lugar de venta:** se realiza dentro del mismo establecimiento, y en este caso nos la ofrecen los mismos distribuidores; mayoristas o fabricantes de los productos que nosotros comercializamos.

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

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

- **Promoción estacional:** con esta modalidad se intenta aprovechar el tirón de consumo en fechas señaladas, como por ejemplo en navidad, el día de la madre, san Valentín, etc.

Nuevas tendencias del merchandising visual:

El mejor lugar

Uno aspecto interesante es el ambiente. Éste deberá responder al tipo de productos que comercializa y el cliente al que se dirige. Al consumidor le gusta recibir un trato cordial, poder moverse en ese espacio, esperar a su acompañante en una zona de descanso, e inclusive “ojear” unas revistas mientras espera.

Hágase presente

Lo ideal para estar en la mente de un consumidor es realizar una campaña publicitaria. Quizá no cuenta con mucho dinero, pero puede recurrir a pequeñas opciones como realizar trípticos del lugar, donde explique los servicios y promociones que ofrece.

Escaparates

Si su local está apartado de los lugares más transitados, ponga especial énfasis en la vitrina que da al exterior, para atraer clientes. Si por el contrario, tiene muy buena ubicación, concéntrese un poco más en trabajar elementos interesantes a su interior. En lo referente al tema, trate de realizar por lo menos cuatro cambios al año. La decoración puede cambiar según la temporada. Cuando no haya una fecha especial, recurra a algún tema que esté relacionado con su giro comercial.

Lo que se ve, no es lo que parece

En ocasiones las tiendas utilizan fotografías de grandes dimensiones, con imágenes de personas luciendo los productos. Este tipo de publicidad no siempre coincide con el gusto de quien las recibe (esto se llama publicidad aspiracional). Trate de combinar esas imágenes con algún elemento que sí coincida con el consumidor al cual se dirige.

Luz, color, mensajes

Las viejas lámparas fluorescentes ya están en desuso y su consumo de energía puede ser mucho más alto. Elija el sistema de iluminación que le ayude a crear una atmósfera agradable en la tienda. En cuanto a los colores, su uso acertado propicia el éxito de las vitrinas e interiores de una tienda. Si no se aprovechan en forma creativa, la gente no se detendrá a contemplar el escaparate, y por consiguiente, los productos que ahí exhibe.

Aspectos del Merchandising Visual

- **Disposición exterior del punto de venta:** escaparate, toldo, rotulo, fachada, entrada.
- **Ambientación:** visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación.
- **Trazado interior:** ordenación interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos, reparto del espacio
- **Organización y disposición de la mercancía:** elección y disposición del mobiliario, niveles o zonas de exposición, tipos de implantación

Técnicas desarrolladas por el merchandising visual.

(PALOMARES BORJA, 2009) Las técnicas desarrolladas por el merchandising visual tiene como finalidad la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objeto de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta. Existen las siguientes técnicas:

- **El envase del producto o packaging:** es una de las armas más importantes del visual merchandising, a través del diseño de sus atributos intrínsecas como el color,, la forma y la textura, así como elementos extrínsecos como la marca. El packaging del producto debe estar diseñado para que consiga venderse a sí mismo.
- **La arquitectura comercial:** se divide en elementos exteriores los cuales permiten transmitir la verdadera idea de un determinado establecimiento comercial y los

elementos interiores, permiten fundamentalmente crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado por la superficie comercial.

- **Escaparate.** Supone la expresión de lo que es y lo que vende el establecimiento comercial.
- **La atmosfera comercial:** es un ambiente diseñado para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuye favorablemente a aumenta la probabilidad de compra.
- **Presentación:** se debe aplicar diferentes técnicas de presentación para lograr que los artículos susciten el deseo de poseerlos o consumirlos.
- **La publicidad en el lugar de venta (P.L.V):** es la comunicación desarrollada en el punto de venta por fabricantes y detallistas. Para el fabricante puede consistir en posicionar el producto en determinados establecimientos de acuerdo con su imagen y posicionamiento.

Reglas fundamentales del Merchandising Visual

Regla 1: El concepto básico de visual-merchandising debe caber dentro del concepto de identidad y la posición de fórmula. ‘En masa y exuberante’ contra ‘decente y de alta calidad’.

Regla 2: ‘El producto es el héroe’. Todo gira alrededor del producto. Tanto los muebles como el material de presentación sirven para fomentar el carácter del producto.

Regla 3: Aplique sistemas distintos. También sin recursos exuberantes y sin mucha explicación se puede organizar una buena presentación.

Regla 4: Aplique sistemas de tres dimensiones. La altura juega un papel muy importante en cuanto a la creación del dominio del producto.

Regla 5: No llene la presentación con un montón de productos. Destacan más los mismos productos aplicados unas veces que un montón de productos distintos.

Regla 6: En una presentación hay que combinar productos a precio razonable (eye-catchers) con los que otorgan alto rendimiento.

Regla 7: Colores atractivos y combinaciones de materiales forman la base importante en cuanto al dinamismo de la presentación.

Regla 8: Iluminación adecuada e información clara de precio forman condiciones de una estrategia bien elaborada.

Regla 9: Las figuras y la fotografía apoyan la presentación. En el foco de atención se encuentran tanto la aplicación como el uso del producto.

Regla 10: Emoción es la palabra clave. Una presentación bien pensada, con productos adecuados, la atmósfera y la iluminación, le estimulan al cliente quien se sentirá a gusto y comprará más.

6.7 METODOLOGÍA-MODELO OPERATIVO

6.7.1 Filosofía

Visión

Llegar a ser una de las grandes fábricas de lácteos, con sus derivados dentro del país, siendo líderes en el mercado, ubicándose a la vanguardia en servicios, productos y tecnología; expandiendo su producción en todo el territorio nacional garantizando la satisfacción de los clientes y posesionándose en los grandes mercados con competitividad en el mediano plazo.

Misión

Satisfacer en su totalidad las necesidades de los clientes y todas sus expectativas ofreciendo un producto de alta calidad y una atención adecuada que se merecen nuestros consumidores, lo cual se realizara mediante la utilización de maquinaria de primera en su funcionamiento y contando con procesos de producción tecnificados de la empresa “La Esencia” de la ciudad de Píllaro.

Principios

- Orden, disciplina y limpieza dentro de la planta de producción.
- Responsabilidad con la empresa dentro de sus horarios de trabajo.
- Compromiso con los trabajadores, clientes, proveedores y con la sociedad.
- Libertad de expresión de opiniones dentro del trabajo.
- Incentivar a los empleados por sus esfuerzos.
- Equipamiento e higiene de los trabajadores.

Valores

- **Respeto**

Debe existir el respeto mutuo entre todos los empleados, reconociendo los derechos de cada uno, la dignidad de sus compañeros y deberá abstenerse a ofenderlos.

- **Confianza**

Compromiso de responder con una adecuada transparencia de actuación en su entorno.

- **Comunicación**

Haciéndoles partícipes del proceso, desarrollo y control de calidad del producto a todos los integrantes de la empresa.

Políticas Empresariales

- Capacitación permanente al personal
- Mejoramiento constante del servicio acorde a las necesidades de los clientes con el fin de ser más competitivos.
- Políticas de precios en base a la oferta y la demanda.
- Realizar todo trabajo con excelencia.

6.7.2 Analítico

Macro Entorno

○ Aspecto Económico

El actual presidente Rafael Vicente Correa Delgado fue elegido para mejorar el crecimiento y el empleo y disminuir la pobreza por lo cual estos son los resultados de su gobierno:

El crecimiento promedio del PIB fue del 4,5 por ciento anual en los primeros 2 años, contribuyendo a reducciones significativas en el desempleo, y la pobreza extrema durante este período. Hubo un incremento muy grande en los gastos sociales del gobierno, de un 5,4 por ciento del PIB en 2006 a aproximadamente 8,3 por ciento del PIB en 2008. Esto incluyó una duplicación de las transferencias monetarias a los hogares más pobres. También incluyó un incremento de \$474,3 millones en gastos tanto en programas de vivienda, principalmente para familias de bajo ingreso, como numerosos nuevos programas en las esferas de educación, capacitación y micro financiamiento.

○ Aspecto Político

Desde el año 1998 hasta más o menos el año 2007 nuestro país Ecuador vivía un periodo de inestabilidad política; hasta entonces surgieron siete presidentes.

Los últimos hechos antes del gobierno del actual presidente Rafael Correa, fueron las numerosas protestas callejeras a principios del año 2005, la cual tomo el nombre de “Rebelión de los Forajidos” que llevaron a cabo la salida del presidente en ese entonces Coronel Lucio Gutiérrez, que se vio obligado a abandonar el país acusado de corrupción y manipulación tras la polémica reforma del Tribunal Supremo.

○ Aspecto Tecnológico

La tecnología se ha convertido en parte fundamental para el desarrollo funcional del país y de una empresa. La tecnología permite dejar volar la imaginación para desarrollar

productos o servicios totalmente nuevos que pueden significar finales y comienzos de eras importantes en las distintas áreas.

No aplicar a tiempo y adecuadamente la tecnología con el marketing implica ciertos desfases, tomando en cuenta que la tecnología y el marketing siempre deben ir de la mano.

- **Aspecto Cultural**

Una complejidad adicional la constituye el hecho de que las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos se encuentran en constante evolución, cada vez necesitan cosas mejores moderadas y de última tecnología.

Las nuevas estructuras de la oferta también están cambiando al cliente/consumidor, contribuyendo a perfilar constantemente nuevos hábitos de compra; hoy en día la decisión de compra se la hace cuando se está en el punto de venta.

Micro Entorno

El micro entorno está compuesto por los actores más próximos a la empresa y que por tanto, pueden afectarla inmediatamente. Bajo el mercado se amparan una serie de agentes del micro entorno, los elementos que tienen una mayor influencia son: el canal de distribución, los clientes, la Competencia, entre otros

- **Canal de distribución.**

El canal es productor, tiendas y consumidor, por lo cual se debe tener cuidado en no estropear el producto y que lleguen en buen estado para que los clientes no se sientan insatisfechos.

- **La competencia**

En el sector de producción, las empresas se enfocan más en ofrecer un producto de calidad a los mejores costos, y la ventaja se visualiza en estar bien posicionados en el mercado. Hoy en día las empresas que compiten en el sector de producción buscan estar bien

posicionadas porque caso contrario será difícil competir en un mercado o por lo menos por un segmento del mercado.

- **Clientes**

La cartera de clientes de la empresa La Esencia es muy grande por lo cual no existe ningún inconveniente en el momento de negociar con los clientes o los compradores al mayoreo que tiene la empresa.

6.7.3 Operativa

Merchandising Visual de la empresa “La Esencia” de la ciudad de Pillaro

1. Disposición del establecimiento. Imagen general
2. Distribución del espacio
3. Disposición y presentación del surtido de productos

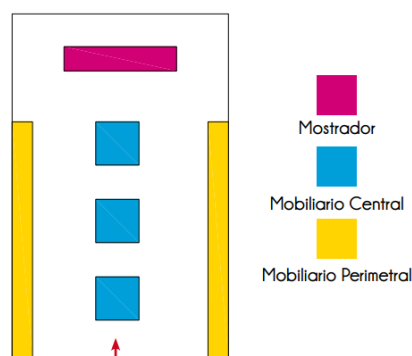
Disposición del establecimiento. Imagen general

La imagen general condiciona la actitud respecto al establecimiento, es muy importante la buena iluminación, la limpieza en general y el orden, queremos y deseamos que el cliente venga a nuestro establecimiento y compre, para ello es conveniente controlar, además de la disposición de producto, los aspectos subliminales o de atmósfera.

Distribución del espacio

- **Local**

El local tendrá espacios libres y amplios para una mayor rotación de los clientes teniendo una fácil orientación de en donde se encuentran los productos y una sensación de circulación libre.



- **Circulación**

Los clientes tienden a circular desde la entrada hacia la derecha y en sentido contrario de las agujas del reloj pero modificaremos eso con los siguientes recursos.

RECURSOS

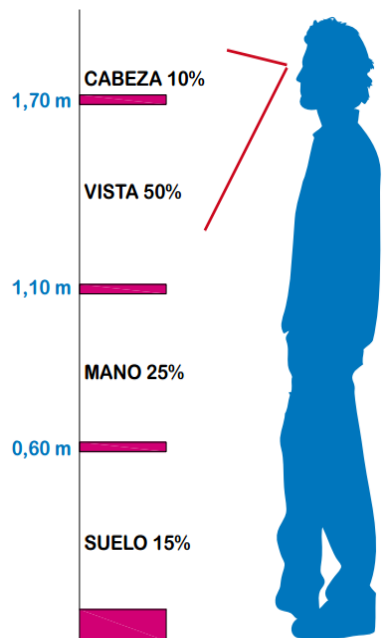
1. Atracción Visual: si se mira hacia un lado se tiende a ir allá por lo cual las estanterías deben estar bien ubicadas y los afiches informativos deben ser llamativos.

2. Interrupción del paso mediante mobiliario: se colocara algún impedimento impedimento para re direccionar al cliente por donde yo quiero.

3. Los productos Expuestos: En función de cómo los coloquemos organizaremos la dirección del cliente.

4. La iluminación: Tenemos la tendencia de ir hacia el rincón más iluminado.

Ubicación de los productos para el cliente



UBICACIÓN DE LOS LACTEOS

Nivel Suelo: Hasta 60 cm. Todo aquello en lo que me tengo que agachar como el yogurt grande al ser pesado y no poderse colocar en la parte alta. 15 % VENTAS

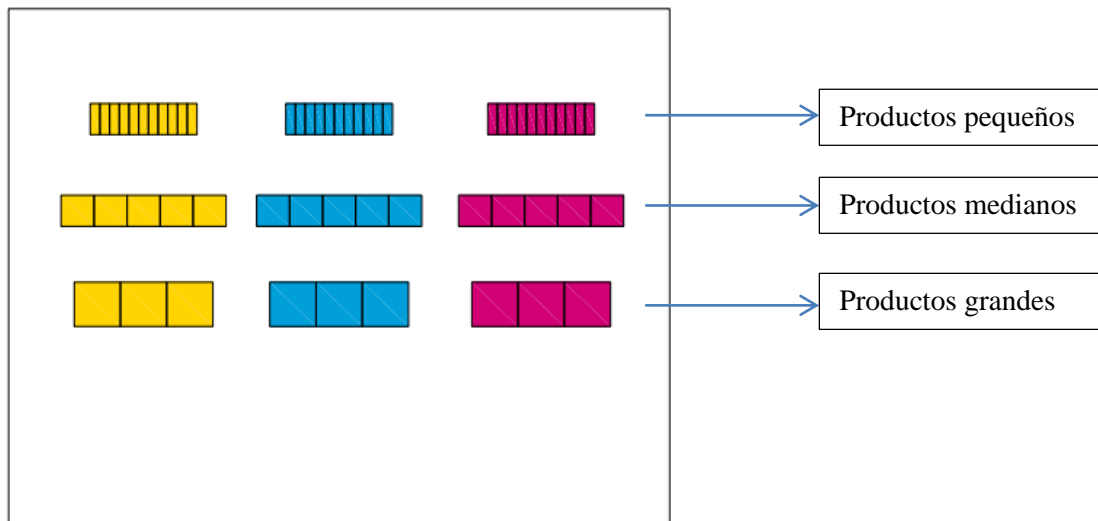
Altura Mano: Llego antes con la mano que con la vista 25 % VENTAS

Altura Vista: Es la mejor de todas las zonas 50 % VENTAS.

Altura Cabeza: Es una zona considerada Psicológicamente desagradable, como si te estuvieran poniendo a prueba. 10 % VENTAS

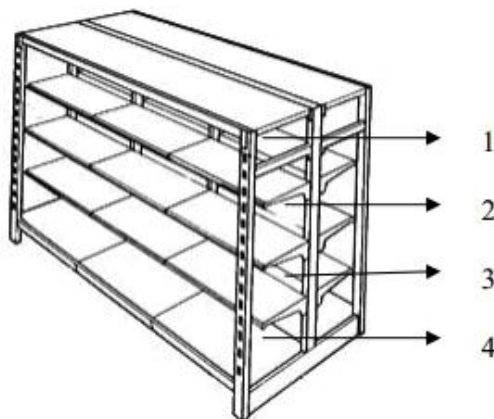
Disposición y presentación del surtido de productos

La presentación de los productos como son leche, queso y yogur tendrán una disposición vertical, siendo más estética, oportunidad de venta más equitativa a los productos, localizo más fácil para las familias pero esta favorece más a un producto que al otro por tema de altura.



CONGELADORES

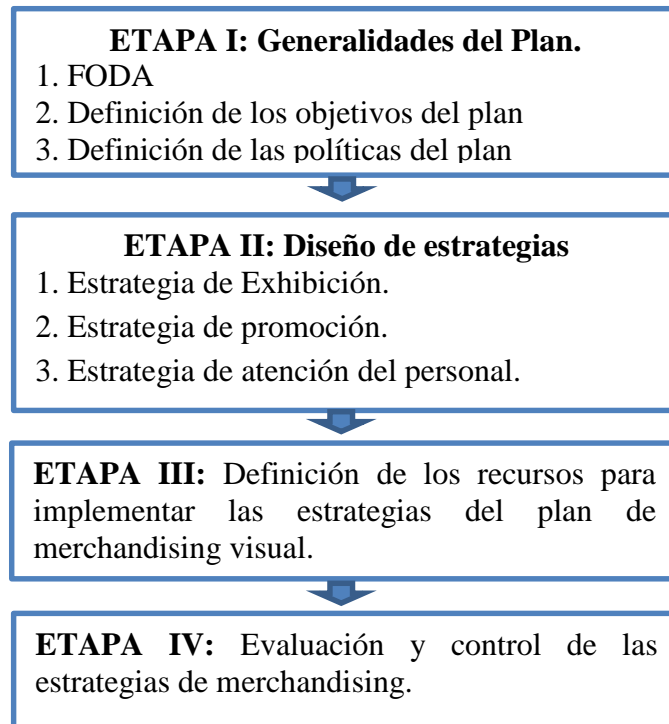
En los congeladores se colocaran los productos lácteos d la siguiente forma: 1 se colocaran los yogures pequeños, colocando los de fresa al ser de as rotación en la parte de adelante y unos pocos de durazno, 2 se colocaran los medianos en el 3 los grandes y en el 4 se colocaran lo que es la leche y el queso de forma ordenada en el lado derecho la leche y al izquierdo el queso. Cada producto tendrá su precio e información adicional.



6.7.3.1 Estructura de la propuesta del plan de Merchandising visual

A continuación se presenta la propuesta del plan de merchandising visual el cual se desarrollará en cuatro etapas.

Esquema de la Propuesta del plan de merchandising de presentación



6.7.3.2 Desarrollo de las etapas de la propuesta del Merchandising Visual.

Etapa I. Generalidades del Plan de Merchandising Visual.

FODA

Para realizar el plan de merchandising visual es necesario un análisis FODA de la empresa, en donde no solo se podrá observar los puntos fuertes sino los puntos débiles que deberán ser mejorados y transformados en aspectos positivos.

Tabla 16: FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Productos de calidad y con posicionamiento en el mercado local - Capacidad de oferta de la línea de productos - Fomenta y retiene la mano de obra del sector ofreciendo fuente de empleo permanente. - Cuenta con proveedores suficientes. - Precios accesibles y productos garantizados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo financiero entidades bancarias. - Mayor demanda en mercado - Políticas de Gobierno en fijación de precios en la comercialización - Aparición de nuevos nichos de mercado - Innovaciones tecnológicas en el servicio pos venta
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Deficiencia de Alta Gerencia - Bajo poder de negociación - Deficiencia de alianzas estratégicas - Bajo nivel de presentación en los productos. - Poca capacitación del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de clientes - Altos niveles de competitividad. - Contrabando de productos - Clonación de marcas - Poca estabilidad política

Fuente: Elaboración propia a partir de la información emitida por la empresa "La Esencia"
 Elabora por: Gabriela Clavijo

Tabla 17: Análisis FODA

Factores	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> -Productos de calidad y con posicionamiento en el mercado local -Capacidad de oferta de la línea de productos -Fomenta la mano de obra del sector ofreciendo fuente de empleo permanente. -Cuenta con proveedores suficientes. -Precios accesibles y productos garantizados. 	<ul style="list-style-type: none"> -Deficiencia Ambiente del local y sin afiches informativos -Bajo poder de negociación -Deficiencia de alianzas estratégicas -Bajo nivel de presentación en los productos. -Poca capacitación del personal.
EXTERNOS		
Oportunidades (O)	Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> -Apoyo financiero entidades bancarias. -Mayor demanda en mercado -Políticas de Gobierno en fijación de precios en la comercialización -Aparición de nuevos nichos de mercado -Innovaciones tecnológicas en el servicio pos venta 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar la calidad y posicionamiento de los productos que ofrece la empresa para exhibirlos en distintos puntos de venta mediante el apoyo financiero de las entidades bancarias. (F1. O1) - Aumentar fuentes de empleo al dirigirse a nuevos nichos de mercado. (F4, O4) -Desarrollar estrategias con los distintos proveedores para elaborar más productos y cubrir la demanda existente en el mercado. (F4. O2) -Realizar promociones en el punto de venta dando a conocer que el producto es garantizado y su precio es accesible fijadas por el gobierno. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implantar estanterías llamativas para mejorar el ambiente del local mediante el apoyo que las entidades financieras ofrece a la empresa. (D1. O1) -Mejorar la presentación de los productos lácteos cubriendo la demanda en el mercado. (D4. O2) -Desarrollar estrategias de alianzas con las entidades financieras.(D3, O1) -Implementar personal con poder de negociación para cubrir los nuevos nichos de mercado (D2, O4)

Amenazas (A)	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>-Pérdida de clientes -Altos niveles de competitividad. -Contrabando de productos -Clonación de marcas - Poca estabilidad política</p>	<p>- Mantener los precios accesibles y productos garantizados mediante promociones llamativas para evitar la pérdida de clientes. (F5, A1)</p> <p>- Cuidar la línea de Productos que la empresa ofrece para evitar el contrabando de los mismos (F2, A3)</p> <p>-Informar a la sociedad sobre los productos y el precio accesible que la empresa ofrece para evitar la clonación de los mismos (F3, A4)</p> <p>- Fomentar la mano de obra mediante el aumento de la producción evitando la pérdida de clientes (F3, A1)</p>	<p>-Capacitar de forma permanente al personal para mantener los altos niveles de competitividad en el mercado en el que se desarrolla (D5, A2)</p> <p>-Decorara el local con afiches nutricionales e informativos para evitar pérdida de clientes(D1, A1)</p> <p>- Mejorar la presentación de los productos logrando aumentar la competitividad en el mercado (D4, A2)</p> <p>- Aumentar el conocimiento del productos en el cliente a través de un personal capacitado evitando la perdida de los mismos (D5, A1)</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de la información emitida por la empresa “La Esencia”
 Elabora por: Gabriela Clavijo

Tabla 18: Selección de estrategias FO
(1 menos importante-5 más importante)

	Estrategia	Peso	Confiabilidad	Total	Selección
1	Aprovechar la calidad y posicionamiento de los productos que ofrece la empresa para exhibirlos en distintos puntos de venta mediante el apoyo financiero de las entidades bancarias. (F1, O1)	35%	4	140	✓
2	Aumentar fuentes de empleo al dirigirse a nuevos nichos de mercado. (F4, O4)	20%	2	40	
3	Desarrollar estrategias con los distintos proveedores para elaborar más productos y cubrir la demanda existente en el mercado.	15%	3	45	
4	Realizar promociones en el punto de venta dando a conocer que el producto es garantizado y su precio es accesible fijadas por el gobierno	30%	5	90	✓
		100%			

Fuente: Elaboración propia a partir de la información emitida por la empresa “La Esencia”
Elabora por: Gabriela Clavijo

Tabla 19: Selección de estrategias DO
(1 menos importante-5 más importante)

	Estrategia	Peso	Confiabilidad	Total	Selección
1	Implantar estanterías llamativas para mejorar el ambiente del local mediante el apoyo que las entidades financieras ofrecen a la empresa.	40%	5	200	✓
2	Mejorar la presentación de los productos lácteos cubriendo la demanda en el mercado	30%	3	90	✓
3	Desarrollar estrategias de alianzas con las entidades financieras.	10%	2	20	
4	Implementar personal con poder de negociación para cubrir los nuevos nichos de mercado	20%	1	20	
		100%			

Fuente: Elaboración propia a partir de la información emitida por la empresa “La Esencia”
Elabora por: Gabriela Clavijo

Tabla 20: Selección de estrategias FA
(1 menos importante-5 más importante)

	Estrategia	Peso	Confiabilidad	Total	Selección
1	Mantener los precios accesibles y productos garantizados mediante promociones llamativas para evitar la pérdida de clientes.	30%	4	120	✓
2	Cuidar la línea de Productos que la empresa ofrece para evitar el contrabando de los mismos	25%	3	75	✓
3	Informar a la sociedad sobre los productos y el precio accesible que la empresa ofrece para evitar la clonación de los mismos	20%	2	40	
4	Fomentar la mano de obra mediante el aumento de la producción evitando la pérdida de clientes	25%	1	25	
		100%			

Fuente: Elaboración propia a partir de la información emitida por la empresa “La Esencia”
Elabora por: Gabriela Clavijo

Tabla 21: Selección de estrategias DA
(1 menos importante-5 más importante)

	Estrategia	Peso	Confiabilidad	Total	Selección
1	Capacitar de forma permanente al personal para mantener los altos niveles de competitividad en el mercado en el que se desarrolla	35%	4	140	✓
2	Decorara el local con afiches nutricionales e informativos para evitar pérdida de clientes	30%	5	150	✓
3	Mejorar la presentación de los productos logrando aumentar la competitividad en el mercado	15%	3	45	
4	Aumentar el conocimiento del productos en el cliente a través de un personal capacitado evitando la perdida de los mismos	20%	1	20	
		100%			

Fuente: Elaboración propia a partir de la información emitida por la empresa “La Esencia”
Elabora por: Gabriela Clavijo

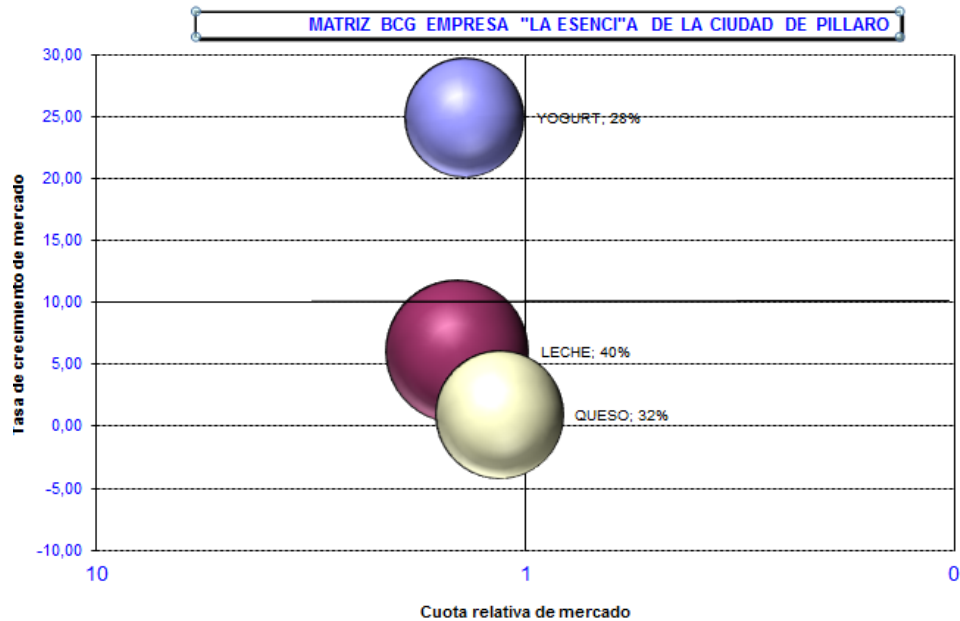
Tabla 22: Matriz BCG

PRODUCTOS	VENTAS	%	COMPETENCIA	VENTAS SECTOR AÑO ACTUAL	VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR	TASA CRECIMIENTO MERCADO	CUOTA MERCADO RELATIVA	CASILLA MATRIZ BCG
	A		B	T	t ₁	$= (t-t_1)/t_1$	$= a/b$	
LECHE	20.240	40%	14.000	700.000	660.000	6,06	1,45	VACAS
YOGURT	14.232	28%	10.234	250.000	200.000	25,00	1,39	ESTRELLA A
QUESO	15.000	32%	13.000	200.000	198.000	1,01	1,15	VACA Y PERRO
TOTALES	49.472	100%	37.234	1.150.000	1.058.000			

Fuente: Elaboración propia a partir de la información emitida por la empresa “La Esencia”
Elabora por: Gabriela Clavijo

OBSERVACIONES						
UNIDAD ESTRATEGICA	ZONA	RENTABILIDAD	INVERSION	FLUJO CAJA	ESTRATEGIA	OBSERVACIONES
LECHE	VACAS	ALTA	BAJA	ALTAMENTE POSITIVO	MANTENER	Poco crecimiento del mercado, poca necesidad de fondos, gran cuota de mercado y Recogida de frutos de inversiones.
QUESO	VACA Y DILEMA	BAJA	NULA	BAJO	INVERTIR	Ventas en ascenso y exige muchas inversiones
YOGURT	ESTRELLA	ALTA	ALTA	POSITIVO	MANTENER	Ventas altas, generación de fondos y cuota de mercado consolidado.

Gráfico 15: Matriz BCG



Fuente: Elaboración propia a partir de la información emitida por la empresa "La Esencia"
Elabora por: Gabriela Clavijo

ANÁLISIS:

En la matriz BCG como en el gráfico se puede observar claramente que el yogurt es un producto estrella el mismo que tiene ventas altas y tiene su cuota de mercado consolidado, por otra parte la leche es el producto que mantiene a la empresa en funcionamiento al ser un producto vaca, acogiendo a la mayoría del mercado y no necesita de mucha inversión para mantenerse en el mismo, y por último el queso que se encuentra como un producto vaca y perro, la empresa mantiene al queso en el mercado, ya que la leche que no se vende se convierte en queso y así no existe desperdicio ni pérdida para la empresa.

Definición de los objetivos del Plan

Objetivo General

Captar nuevos clientes mediante las técnicas empleadas en el merchandising visual que conllevan a la compra de los productos ofertados por la empresa la Esencia de la ciudad de Pillaro.

Objetivos Específicos

- Mejorar la presentación de los productos en el punto de venta.
- Implementar estanterías para la adecuada exhibición del producto.
- Aproximar los productos al consumidor en el punto de venta para mayor captación de nuevos clientes.
- Capacitar permanentemente al personal para brindar un mejor servicio en el punto de venta.

Definición de políticas del plan

- El plan será comunicado a toda la empresa.
- El plan de merchandising visual es una herramienta para captar nuevos clientes, por lo cual se aplicara en el tiempo establecido logrando alcanzar los objetivos planteados.
- El plan será revisado de forma permanente para medir los avances o necesidades de mejora.

Etapa II. Diseño de estrategias de Merchandising

A continuación se detallan las estrategias que se llevaran a cabo para el plan de Merchandising Visual que se aplicara en la Empresa de productos lácteos la Esencia:

ESTRATEGIAS DE EXHIBICIÓN.

Ordenar en el punto de venta la línea de productos lácteos que la empresa ofrece de manera tal que estén disponibles para los consumidores en el momento que lo deseen.

Esta estrategia se realizará a través de la Gerente del Almacén quien se encargará de arreglar los espacios de las estanterías de manera llamativa para llevar a una compra favorable y por ende a la captación de nuevos clientes.

Se tomara en cuenta los principios de presentación, decoración, colocación de los productos para llamar la atención y posicionar la marca en el cliente.

- **Presentación**

En el punto de venta en donde se da a conocer los productos lácteos que la empresa ofrece se venden los productos de manera junta es decir no existe una distinción y se colocan por ejemplos leche en el área que esta el yogurt o el queso por lo que cuenta con pocas estanterías para poder diferenciar a los productos y que estos sean más vistosos para los clientes además los productos son colocados de cualquier forma y muchas veces no se ve la marca ni el nombre de la empresa, por otra parte hace falta un congelador para lo que es la leche que es de consumo delicado.

Estrategias

1. Implantar estanterías llamativas para mejorar el ambiente del local mediante el apoyo que las entidades financieras ofrecen a la empresa
2. Mejorar la presentación de los productos lácteos en congeladores cubriendo la demanda en el mercado

Tácticas

1. Modificar las estrategias existentes en el punto de venta logrando convertirlo en llamativo para los clientes.
2. Adquirir un congelador con ayuda de los proveedores de la empresa.
3. Comprar un etiquetador para marcar los respectivos precios en los productos que no se encuentran.



Costos de la estrategia de exhibición	
1 Etiquetadora	\$ 320.00
Congelador	\$ 500.00

TOTAL	\$ 820
--------------	---------------

- **Decoración**

Después de realizar una presentación adecuada lo que se busca es que el lugar sea llamativo por lo cual la decoración es fundamental en cualquier punto de venta incentivando a la venta de los productos por si solos además al quedar los clientes complacidos con el producto se lograra la captación de nuevos clientes teniendo mayores utilidades para la empresa.

Al visitar el punto de venta de los productos lácteos la esencia se puede percibir que las paredes tienen un color desagradable y existe falta de luz en el local.

Estrategias

1. Decorara el local con afiches nutricionales e informativos para evitar pérdida de clientes.

Tácticas

1. Colocar lámparas en áreas estrategias evitando zonas de sombras.
2. Elaborar afiches que den a conocer a los clientes información de gran importancia.



Costo de la Estrategia de decoración	
4 Lámparas \$ 60	\$240.00
4 afiches informativos (Gigantografías) \$30	\$ 120.00
TOTAL	\$360

○ **Colocación**

La parte más importante del merchandising visual es colocar de manera llamativa a los productos provocando que estos se vendan por sí solo. Por lo que en la tienda no existe una colocación adecuada de los productos es decir no se distingue la línea de productos que se ofrece y muchas veces los productos lácteos están tapados por otros productos.

Estrategia

1. Aprovechar la calidad y posicionamiento de los productos que ofrece la empresa para exhibirlos en distintos puntos de venta mediante el apoyo financiero de las entidades bancarias.

2. Cuidar la línea de Productos que la empresa ofrece para evitar el contrabando de los mismos

Tácticas

1. Crear estanterías atractivas para poder colocar los productos según la línea en la que se encuentra.
2. Seleccionar el congelador adecuado para la colocación de los productos de forma atractiva provocando el deseo de compra



Costo de la Estrategia de colocación	
4 Estanterías \$ 42	\$168
TOTAL	\$168

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Estrategias

1. Realizar promociones en el punto de venta dando a conocer que el producto es garantizado y su precio es accesible fijadas por el gobierno
2. Mantener los precios accesibles y productos garantizados mediante promociones llamativas para evitar la pérdida de clientes.

Tácticas

1. Producir muestras gratis
2. Por la compra de más de 5 productos uno gratis.
3. Diseñar descuentos rentables por la compra de un número adecuado de productos.

Costo de la Estrategia de Promoción	
100 muestras gratis por día durante una semana Dos quesos por día \$4	\$ 28
500 Volantes informativos	\$ 62
TOTAL	\$90



ESTRATEGIA DE ATENCIÓN DEL PERSONAL EN EL PUNTO DE VENTA

Esta estrategia va orientada a la satisfacción de los clientes. En el almacén en donde se ofertan los distintos productos la atención que reciben los clientes no es del 100% del

agrado de los mismos por lo cual es de importancia que se fije un seguimiento a la atención que el personal brinda.

Estrategias

Capacitar de forma permanente al personal para mantener los altos niveles de competitividad en el mercado en el que se desarrolla

Tácticas

1. Compromiso eventual con impulsadoras para que den a conocer todo lo que la empresa realiza a partir de la aplicación del plan
2. Implementar un buzón de sugerencias.
3. Capacitar al personal para que realicen un excelente trabajo en el punto de venta y el cliente sea satisfecho.

Costo de la Estrategia	
Impulsadora para campaña anual	\$ 800.00
Buzón de sugerencias- plástico	\$ 50.00
Material Capacitación: 100 volantes: 15.20 100 Afiches informativos 50.80 DVD con información: 5	\$ 71.00
Presupuesto para contratación de capacitadores	\$500.00
TOTAL	\$ 1421.00

Plan de Acción					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	PRES.	TIEMPO
Mejorar la presentación de los productos lácteos en el punto de venta.	Exhibición	<ul style="list-style-type: none"> -Modificar las estrategias existentes en el punto de venta logrando convertirlo en llamativo para los clientes. -Adquirir un congelador con ayuda de los proveedores de la empresa. -Comprar un etiquetador para marcar los respectivos precios en los productos que no se encuentran. -Colocar lámparas en áreas estrategias evitando zonas de sombras. -Elaborar afiches que den a conocer a los clientes información de gran importancia. -Crear estanterías atractivas para poder colocar los productos según la línea en la que se encuentra. -Seleccionar el congelador adecuado para la colocación de los productos de forma atractiva provocando el deseo de compra 	Departamento de comercialización	\$ 1.348	Febrero Julio 2014

Fuente: Elaboración propia a partir de la información emitida por la empresa "La Esencia"
Elaborado por: Gabriela Clavijo

<p>Fidelizar al cliente mediante el conocimiento adecuado del producto que consumen.</p>	<p>Promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Producir muestras gratis -Por la compra de más de 5 productos uno gratis. -Diseñar descuentos rentables por la compra de un número adecuado de productos. 	<p>Departamento de comercialización</p>	<p>\$ 90</p>	
<p>Obtener personal de calidad para entregar un servicio al cliente de excelencia.</p>	<p>Atención del personal en el punto de venta</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Compromiso eventual con impulsadoras para que den a conocer todo lo que la empresa realiza a partir de la aplicación del plan -Implementar un buzón de sugerencias. -Capacitar al personal para que realicen un excelente trabajo en el punto de venta y el cliente sea satisfecho. 	<p>Departamento de comercialización</p>	<p>\$ 1421</p>	

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

Recursos Humanos

Los directivos que conforman la empresa como lo es el Sr. Mario Villacres y la Sra. Marcia Aro dueños de la empresa y los empleados de la misma deben involucrarse en el Plan de Merchandising Visual para que se desarrolle conjuntamente todas las actividades planeadas y es de gran importancia que toda la empresa esté informada acerca de los cambios para que se puedan desenvolver en cualquier situación planteada y sobre todo para que los objetivos sean cumplidos, por otra parte el personal que se contratará, debe poseer experiencia para desempeñar correctamente su labor.



Recursos Financieros

Para que la empresa implemente éste plan debe contar con el recurso necesario para la ejecución de las distintas estrategias, por lo cual el departamento financiero dirigido por el Sr. Mario Moya, adquirirá lo necesario para el cumplimiento de la propuesta, logrando mejorar el punto de venta y así captar nuevos clientes.

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

En esta etapa se utilizara herramientas de evaluación y control en donde se detallara una herramienta prediseñada para cada etapa de donde se podrá extraer información y así poder tomar decisiones importantes. La evaluación y sobretodo el control es fundamental para apreciar el éxito del plan aplicado.

Tabla 23: Evaluación y control de Estrategias

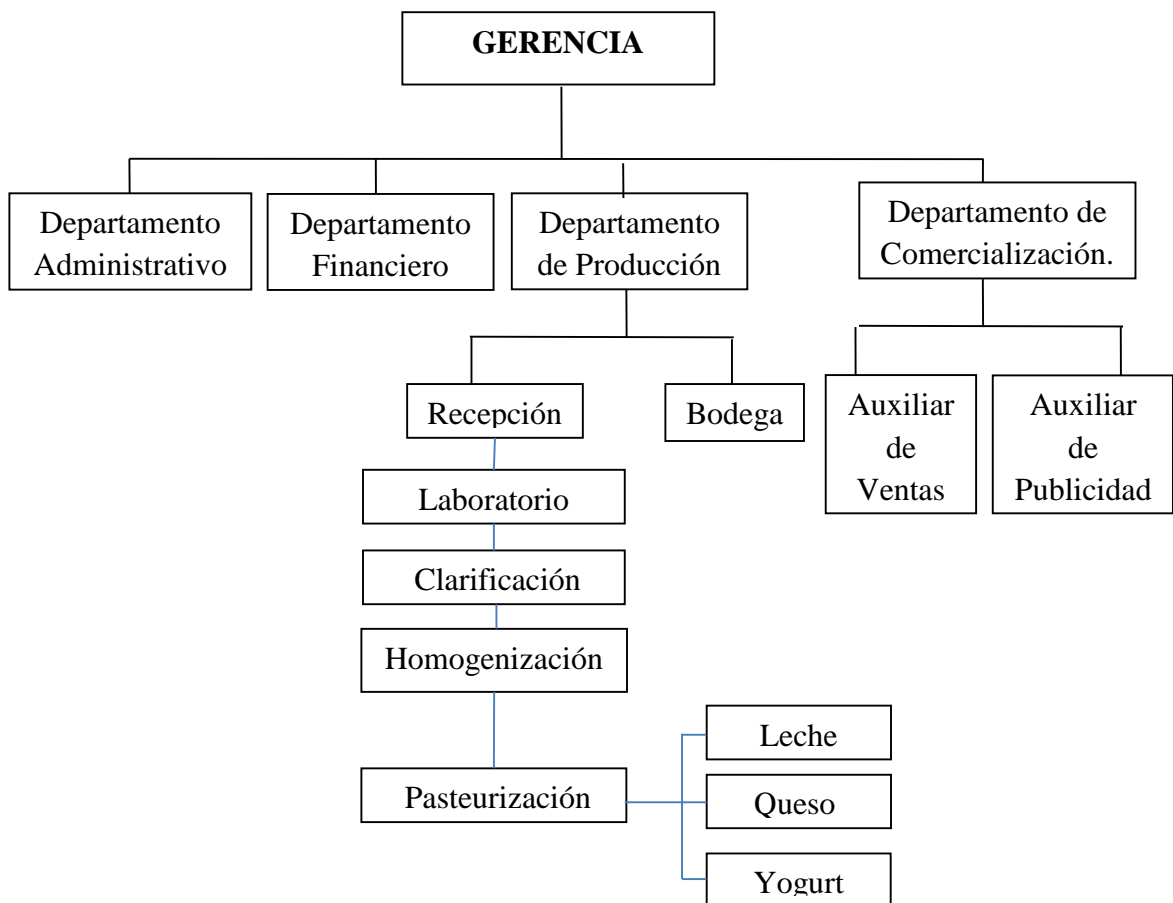
Estrategia	Herramienta																																										
<p style="text-align: center;">Exhibición</p> 	<p>Control de número de exhibidores que se modificaron y colocaron en el punto de venta en donde se detalla:</p> <p>Cliente, dirección y material descripción en donde se encuentra: estanterías modificadas y cantidad dotada.</p>																																										
<p style="text-align: center;">Promoción</p> <table border="1" data-bbox="326 879 816 1234"> <thead> <tr> <th>OBJETIVO</th> <th>ACTIVIDADES REALIZADAS PARA LOGRARLO</th> <th>PUNTOS DÉBILES/ FUERTES DE LA ACTIVIDAD</th> <th>TIEMPO DEDICADO A LA ACTIVIDAD</th> <th>GRADO DE CONSECUCIÓN</th> <th>PROPUESTAS DE MEJORA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>6</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	OBJETIVO	ACTIVIDADES REALIZADAS PARA LOGRARLO	PUNTOS DÉBILES/ FUERTES DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO DEDICADO A LA ACTIVIDAD	GRADO DE CONSECUCIÓN	PROPUESTAS DE MEJORA	1						2						3						4						5						6						<p>Control de Actividades, aquí se detalla todas las actividades realizadas en cada trimestre y el nivel de efectividad que tuvo cada una con su respectiva observación.</p>
OBJETIVO	ACTIVIDADES REALIZADAS PARA LOGRARLO	PUNTOS DÉBILES/ FUERTES DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO DEDICADO A LA ACTIVIDAD	GRADO DE CONSECUCIÓN	PROPUESTAS DE MEJORA																																						
1																																											
2																																											
3																																											
4																																											
5																																											
6																																											
<p style="text-align: center;">Atención del personal en el punto de venta</p> 	<p>Encuesta cliente: esta es una herramienta muy importante en donde se realiza preguntas básicas acerca de la atención que a recibido por parte del personal y así se podrá medir el grado de satisfacción de los mismo, logrando la mejorar los aspectos que no logren satisfacer totalmente a los clientes.</p>																																										

Fuente: Elaboración propia a partir de la información emitida por la empresa “La Esencia”
Elabora por: Gabriela Clavijo

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La ejecución del plan de merchandising visual estará bajo la supervisión del departamento de ventas, quien se encargara de la evaluación de la propuesta en los periodos que ellos crean pertinentes, teniendo el personal necesario quien ayudará en el desarrollo de dicho plan, destacando los puntos fuertes y mejorando los débiles para logran fidelizar y captar nuevos clientes. La revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

Organigrama Estructural.



6.9 PREVISIÓN DE LA PROPUESTA

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Los directivos de la empresa La Esencia de la Ciudad de Píllaro.
¿Por qué evaluar?	Porque se debe apreciar si se cumplen los principios, objetivos y metas para realizar mejoras si se requiere y observar si se tiene resultados favorables para la empresa.
¿Para qué evaluar?	Para analizar si la propuesta contribuye a alcanzar los objetivos que persigue la empresa.
¿Qué evaluar?	El impacto del merchandising visual en el punto de venta y la aportación que este tiene en la captación de nuevos clientes.
¿Quién evalúa?	El jefe del departamento de comercialización de la empresa La Esencia.
¿Cuándo evaluar?	Luego de concluida la aplicación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	Mediante los indicadores que emitan la propuesta, según el nivel de captación de clientes y el nivel de utilidades obtenidas después de la aplicación.
¿Con qué evaluar?	A través de la percepción del cliente.

EVALUACION DEL PROYECTO

Indicadores de evaluación del plan de merchandising visual.

Los indicadores de evaluación de inversiones son índices que nos ayudan a determinar si un proyecto es o no conveniente

- **VAN: Valor Actual Neto**

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+l)} + \frac{FNE2}{(1+l)^2} + \frac{FNE3}{(1+l)^3}$$

- **TIR: Tasa Interna de Retorno**

Tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir"

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) + \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

- **RB/C: Relación Beneficio- Costo**

La relación costo beneficio toma los ingresos y gastos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se invierte en el plan de merchandising visual.

$$B/C = \sum \frac{INGRESOS BRUTOS}{GASTOS TOTALES}$$

- **PRI: Periodo de Recuperación de la Inversión**

Es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. Mide el tiempo en el que se va a recuperar la inversión.

$$PRI = \frac{Io}{\frac{\sum FNE}{N^{\circ} \text{ AÑOS}}}$$

$$PRI = \frac{3,859}{\frac{46,243}{3}}$$

$$PRI = \frac{3,859}{15,414.33}$$

$$PRI = 0.25$$

Meses: $0.25 * 12 = 3$ meses

La inversión para este proyecto se recuperara en apenas 3 meses.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁGUEDA, E. MARTIN, D. MILLÁN, A. MOLINA, A. (2002). Introducción al marketing. Editorial Ariel. 1ra edición. España
- ARMSTRONG, G. Y CÁMARA, D. Y KOTLER, PL. Y CRUZ, I. (2005). Marketing. Editorial Prentice Hall. España.
- BARQUERO, J. Y RODRÍGUEZ, C. Y BARQUERO, M. Y HUERTAS. F. (2007). Marketing de Clientes. Editorial Mc Graw Hill. España.
- FERRELL, O. Y HARTLINE, M. (2006). Estrategia de Marketing. Editorial Cengage Learning. Editores. México
- REID Allan L., Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, Editorial Diana S.A.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary, (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». *Principles of Marketing* (3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall. ISBN 0-273-64662-1.
- BARRIONUEVO, Leopoldo & Asociados (1992). Merchandising Dinámico. Ediciones Superiores.
- EUGENE L. Dorr (1997). Ventas al detalle. Proceso de compras y determinación de precios (merchandising). Editorial Mc. Graw Hill. Venezuela.
- BORT MUÑOZ, M. A. (2004). Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. España: ESIC Editorial.
- PALOMARES BORJA, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. ESIC editorial.
- PRIETO HERRERA, J. E. (2006). *Merchandising: la seducción en el punto de venta*. ECOE EDICIONES.

ANEXOS

Anexo #1: Ubicación

La empresa de producción y comercialización de lácteos “La Esencia” se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, específicamente en el cantón Píllaro, en la calle Rocafuerte S/N y Av. Marcos Espinel.

Empresa “La Esencia”



AV. MARCOS

ESPINEL

C
A
L
L
E
R
O
C
A
F
U
E
R
T
E

Mapa de Píllaro



Anexo # 2: Línea de productos

La empresa “La Esencia” produce: leche, queso y yogurt, en distintos tamaños y presentaciones.

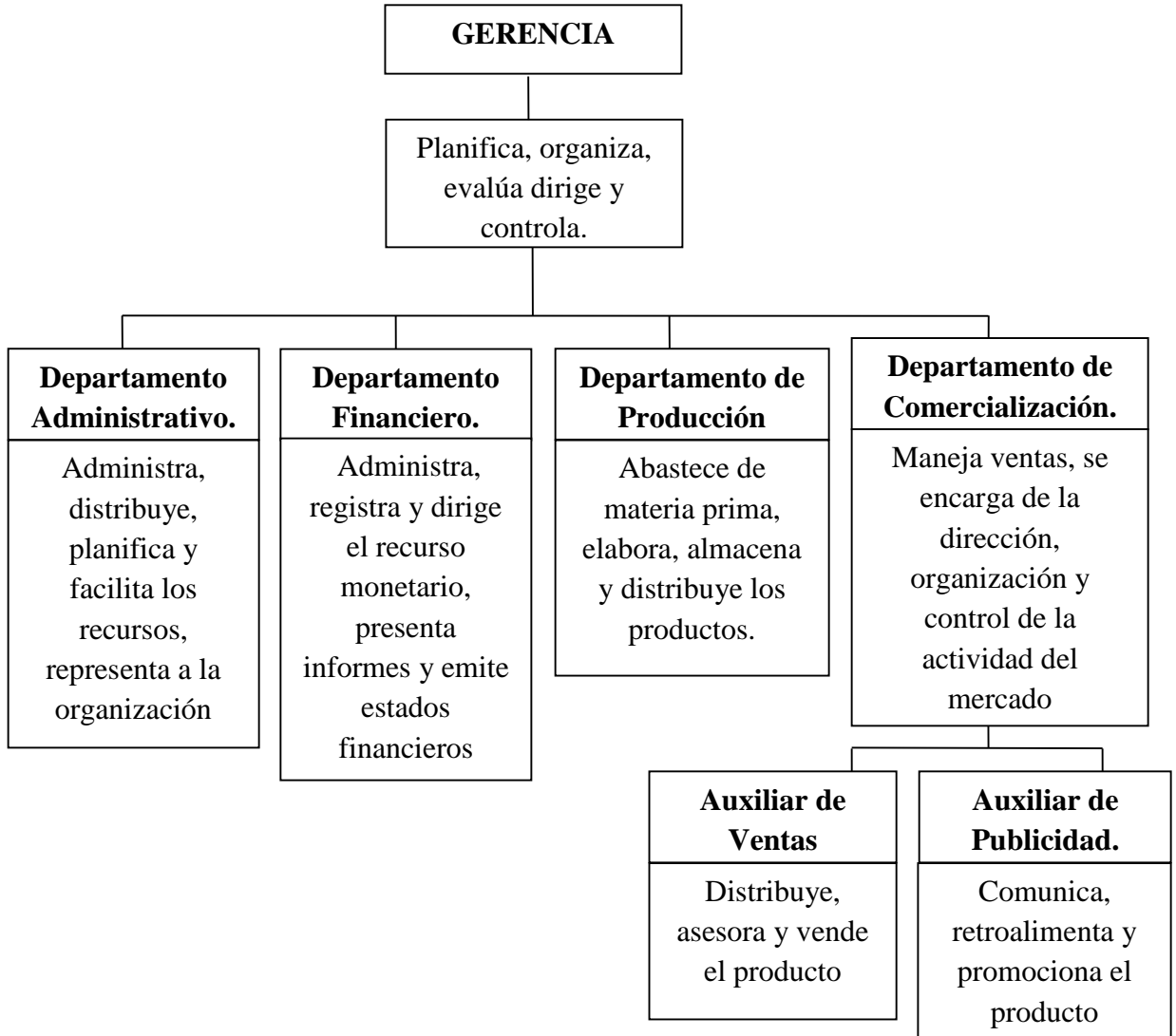
Yogurt
Yogurt frasco de 100gr x 30
Yogurt frasco de 100gr x 12
Yogurt funda 55gr x 40
Yogurt frasco de ½
Yogurt mini balde x 20
Yogurt balde 1 Lt.
Yogurt balde 2 Lt.
Yogurt poma 1 Lt.

Leche
Leche 1 Lt.
Leche 1/2 Lt.
Quesos
Queso 500gr redondo y cuadrado
CREMA A GRANEL CRUDA
Crema a granel cruda

Anexo #3: Productos



Anexo # 4: Organigrama Funcional



Anexo #5: Cuestionario

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE
NEGOCIOS**

Encuesta Sobre El Merchandising y la captación de nuevos clientes de la empresa “La Esencia” de la ciudad de Píllaro.

DATOS INFORMATIVOS

Fecha:

Lugar:

Nombre Del Encuestador:

Objetivo General: Establecer la influencia que tiene el Merchandising sobre la captación de nuevos clientes de la empresa La Esencia de Píllaro.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta.
- Marque con una X la respuesta que sea de su agrado.

CUESTIONARIO

1.- ¿Los productos La Esencia satisfacen sus necesidades?

SI NO

2.- ¿Que le incentiva a comprar los productos La Esencia?

Precio
Calidad
Presentación
Ubicación del producto
Publicidad

3.- ¿Qué tan conforme se encuentra con las características del producto?

Totalmente conforme
Muy conforme
Conforme
Poco conforme
Inconforme

4.- ¿Qué tan buena es la atención que usted recibe en el punto de venta?

Excelente
Muy buena
Buena

Poco buena
Nada buena

5.- ¿La ubicación de los productos en el punto de venta llaman su atención?

SI NO

6. Influye la ubicación de los productos en el momento de realizar una compra.

SI NO

7.- ¿Qué tan importante es para usted la presentación de los productos?

Muy importante
Importante
Neutro
Poco importante
Nada importante

8.- ¿En qué le gustaría que los productos sean exhibidos?

Vitrinas
Congeladores
Aparadores

9.- ¿Las instalaciones que exhiben el producto son amplios?

SI NO

10.- ¿Cómo calificaría la variedad de productos que la empresa le ofrece?

Bueno
Regular
Malo

11.- ¿Cree usted que las promociones atraerían más clientes?

SI NO

12 ¿Cuál es su género?

Masculino Femenino

13.- ¿Cuál es su estado civil?

Casado Soltero

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 6: Tabla conjunto de datos SPSS

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
Producto	Numérico	2	0	¿Los productos la Esencia satisface...	{1, si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
Incentivacion_compra	Numérico	5	0	¿Que le incentiva a comprar los prod...	{1, precio}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
Caracteristicas_producto	Numérico	5	0	¿Qué tan conforme se encuentra co...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
Atencion_cliente	Numérico	5	0	¿Qué tan buena es la atención que u...	{1, excelent...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
Ubicacion_productos	Numérico	2	0	¿La ubicación de los productos en el...	{1, si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
Influencia_ubicacion	Numérico	3	0	Influye la ubicación de los productos ...	{1, si}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
Presentacion_productos	Numérico	5	0	¿Qué tan importante es para usted l...	{1, muy imp...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
Exhibicion_prodcutos	Numérico	3	0	¿En que le gustaría que los producto...	{1, vitrinas}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
Instalaciones	Numérico	2	0	¿Las instalaciones que exhiben el p...	{1, si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
Variedad_productos	Numérico	3	0	¿Cómo calificaría la variedad de prod...	{1, bueno}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
Promociones	Numérico	2	0	¿Cree usted que las promociones atr...	{1, si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
Sexo	Numérico	2	0	¿Cuál es su sexo?	{1, masculin...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
Estado_civil	Numérico	7	0	¿Cuál es su estado civil?	{1, casado/...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
suma	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada