



**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: “Merchandising y la Identidad  
Corporativa de la Empresa DIS - PLAS “DUQUE”  
de la Ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi”**

**AUTORA:** Ana Isabel Mayorga Miniguano

**TUTOR:** Ing. M.Sc. Eufemia Ramos

**AMBATO - ECUADOR**

**Noviembre 2014**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN**

### **CERTIFICA:**

Yo, Ing. M.Sc. Eufemia Ramos en mi calidad de Tutor del trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **MERCHANDISING Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA DIS - PLAS “DUQUE” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.**, desarrollado por la egresada: Ana Isabel Mayorga Miniguano, considero que dicho informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, Agosto del 2014

---

**Ing. M.Sc. Eufemia Ramos.**

**TUTORA**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Ana Isabel Mayorga Miniguano, portadora de la cédula de ciudadanía N° 180374635-1, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Atentamente,

-----  
**ANA ISABEL MAYORGA MINIGUANO**

**C.I. 180374635-1**

**AUTORA**

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Cedo los derechos en línea patrimoniales de este trabajo Final de Grado sobre el tema: **MERCHANDISING Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA DIS - PLAS “DUQUE” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.**, autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro.

Ambato, Noviembre del 2014

-----  
**ANA ISABEL MAYORGA MINIGUANO**

**C.I. 180374635-1**

**AUTORA**

**AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

La comisión de Estudio y Calificación del Informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el Tema: **MERCHANDISING Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA DIS - PLAS “DUQUE” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.**, presentada por: Ana Isabel Mayorga Miniguano, egresada de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, una vez revisada y calificada la investigación, se APRUEBA en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

**Por lo tanto, se autoriza la presentación ante los Organismos pertinentes.**

Ambato, Noviembre del 2014

#### **LA COMISIÓN**

f)-----

Dr. Xavier Salazar Velasco Mg.

**MIEMBRO**

f)-----

Dra. Silvia Llamuca Mg.

**MIEMBRO**

## **Dedicatoria**

A Dios que en su infinito amor me ilumina día a día y me da la sabiduría, el entendimiento y la paciencia que necesito para lograr mis propósitos y así dar un paso más de mi vida profesional.

A mis padres Jaime y Mónica por la confianza y el apoyo incondicional por encima de mis errores y en cada momento gracias por tanto cariño, paciencia y comprensión en cada instancia de mi vida.

A mi hija Diana Karolina, que es la razón de existir y me impulsa a ser mejor cada día para alcanzar mis sueños.

A mi esposo por apoyarme incondicionalmente y comprender mis aspiraciones como profesional.

A mi hermana y mis familiares por el apoyo incondicional y comprensión en este periodo de mi vida.

*Ana Isabel Mayorga*

## **Agradecimiento**

A la Universidad Técnica de Ambato y en especial a mi querida Facultad de Ciencias Administrativas a sus docentes que semestre a semestre me impartieron sus conocimientos, ejemplo y valores los mismos que han sido fundamentales para mi formación académica.

Inmenso a mis grandes profesores que contribuyeron a mi formación integral dentro de mi carrera y de manera muy especial a los que contribuyeron a que esta investigación pueda culminar sobre todo a mi tutora la Ing. M.Sc. Eufemia Ramos que me regalo tiempo de su vida y sobre todo sus conocimientos para lograr este objetivo.

A mis compañeros y amigos que me ayudaron con su criterio e ideas y que estuvieron presentes cuando verdaderamente los necesite.

A la empresa DIS – PLAS “DUQUE” su acogida para la culminación del presente trabajo.

*Ana Isabel Mayorga*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

	<b>Páginas</b>
PORTADA .....	i
APROBACION DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DEL AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPITULO I

#### EL PROBLEMA

1.1 TEMA: .....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico.....	4
1.2.3 Prognosis .....	6
1.2.4 Formulación del problema .....	6
1.2.5 Interrogantes o preguntas directrices.....	6
1.2.6 Delimitación .....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4 OBJETIVOS.....	8
1.4.1 General .....	8
1.4.2 Específicos .....	8



**CAPITULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

2.1	ANTECEDENTES .....	10
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	16
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	17
2.4	CATEGORIAS FUNDAMENTALES .....	23
2.4.1	Merchandising (variable independiente).....	26
2.4.2	Identidad corporativa (variable dependiente).....	38
2.5	HIPÓTESIS .....	43
2.6	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES .....	43
2.6.1	Variable Independiente: .....	43
2.6.2	Variable Dependiente:.....	43

**CAPITULO III**  
**METODOLOGÍA**

3.1	ENFOQUE .....	44
3.2	MODALIDAD .....	45
3.2.1	Investigación Bibliográfica .....	45
3.2.2	Investigación de Campo .....	45
3.3	TIPOS DE INVESTIGACION .....	45
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	46
3.5	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES .....	48
3.6	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	50
3.7	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	52

**CAPITULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	53
4.2	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	71

**CAPITULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	CONCLUSIONES .....	74
5.2	RECOMENDACIONES .....	75

**CAPÍTULO VI**  
**PROPUESTA**

6.1	DATOS INFORMATIVOS .....	77
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	78
6.3	JUSTIFICACIÓN.....	79
6.4	OBJETIVOS.....	79
6.4.1	Objetivo general .....	79
6.4.2	Objetivos específicos.....	80
6.5	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	80
6.7	MODELO OPERATIVO .....	86
6.7.1	Introducción .....	86
6.7.2	Objetivo estratégico.....	87
6.7.3	Antecedentes .....	87
6.7.4	ETAPA 1: DISPOSICIÓN DEL PUNTO DE VENTA.....	92
6.7.5	ETAPA 2: ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA .....	94
6.7.6	ETAPA 3: PROMOCIÓN .....	104
6.7.7	Presupuesto General.....	114
6.8	PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA .....	114
6.9	Cronograma de Actividades .....	116
7.	Bibliografía .....	117
8.	Linkografía.....	118
	Anexos.....	119

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	23
FIGURA 2. SUBCATEGORÍAS1 .....	24
FIGURA 3. SUBCATEGORIZACIÓN.....	25
FIGURA 4. MARKETING MIX .....	28
FIGURA 5. CLIENTES FRECUENTES.....	54
FIGURA 6. FRECUENCIA DE COMPRA.....	55
FIGURA 7. COMPRA DE PRODUCTOS .....	56
FIGURA 8. GASTO POR COMPRA.....	57
FIGURA 9. PERCEPCIÓN DE SERVICIO.....	58
FIGURA 10. SOLICITUD A TIEMPO .....	59
FIGURA 11. EXHIBICIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS .....	60
FIGURA 12. CRITERIO DE EXHIBICIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....	61
FIGURA 13. EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS .....	62
FIGURA 14. AMBIENTACIÓN E INFRAESTRUCTURA .....	63
FIGURA 15. PERCEPCIÓN DE RAZÓN DE COMPRA .....	64
FIGURA 16. PERCEPCIÓN DEL SERVICIO PRESTADO.....	65
FIGURA 17. PERCEPCIÓN PRECIOS .....	66
FIGURA 18. SUGERENCIA DE SURTIDO Y CANTIDAD .....	67
FIGURA 19. EXHIBICIÓN Y DISTRIBUCIÓN .....	68
FIGURA 20. PERCEPCIÓN INCREMENTO DE COMPRAS.....	69
FIGURA 21. AMBIENTE INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL.....	70
FIGURA 22. CURVA CHI CUADRADO .....	73
FIGURA 23. FACHADA.....	93
FIGURA 24. ROTULO SEÑALÉTICA .....	96
FIGURA 25. ROTULO SEÑALÉTICA INTERIOR .....	97
FIGURA 26. ESTANTERÍA .....	99
FIGURA 27. VIÑETAS.....	104
FIGURA 28. PROMOCIÓN DE VENTAS.....	109
FIGURA 29. BANNER CORPORATIVO .....	111
FIGURA 30. CAJA PARA AFICHES VOLANTES .....	112
FIGURA 31. BANNER2 .....	112

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1. VARIABLE INDEPENDIENTE: MERCHANDISING .....	48
TABLA N°2. VARIABLE DEPENDIENTE: IDENTIDAD CORPORATIVA .....	49
TABLA N°3. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	50
TABLA N°4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	51
TABLA N°5. CLIENTE FRECUENTES .....	54
TABLA N°6. FRECUENCIA DE COMPRA.....	55
TABLA N°7. COMPRA DE PRODUCTOS .....	56
TABLA N°8. GASTO POR COMPRA .....	57
TABLA N°9. PERCEPCIÓN DE SERVICIO.....	58
TABLA N°10. SOLICITUD A TIEMPO .....	59
TABLA N°11. EXHIBICIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS .....	60
TABLA N°12. CRITERIO DE EXHIBICIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....	61
TABLA N°13. EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS .....	62
TABLA N°14. AMBIENTE E INFRAESTRUCTURA.....	63
TABLA N°15. PERCEPCIÓN DE RAZÓN DE COMPRA .....	64
TABLA N°16. PRESTACIÓN DE SERVICIO .....	65
TABLA N°17. PERCEPCIÓN DE PRECIOS.....	66
TABLA N°18. SUGERENCIA DE SURTIDO Y CANTIDAD .....	67
TABLA N°19. EXHIBICIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	68
TABLA N°20. PERCEPCIÓN INCREMENTAR LAS COMPRAS .....	69
TABLA N°21. AMBIENTE E INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL .....	70
TABLA N°22. FRECUENCIAS OBSERVADAS .....	72
TABLA N°23. FRECUENCIAS ESPERADAS.....	73
TABLA N°24. PLAN OPERATIVO .....	91
TABLA N°25. PRESUPUESTO PARA LA ESTRATEGIA.....	94
TABLA N°26. PRESUPUESTO PARA LA ESTRATEGIA.....	97
TABLA N°27. PRESUPUESTO PARA LA ESTRATEGIA.....	100
TABLA N°28. PRESUPUESTO PARA LA ESTRATEGIA.....	104
TABLA N°29. PRESUPUESTO PARA LA ESTRATEGIA.....	107
TABLA N°30. PRESUPUESTO PARA LA ESTRATEGIA.....	109
TABLA N°31. PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS .....	113
TABLA N°32. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	116

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa DIS - PLAS “DUQUE” dedicada a la comercialización y distribución de productos plásticos y descartables de consumo, la misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Latacunga, con el transcurso del tiempo se fue convirtiendo en una empresa sólida, pero al pasar de este tiempo no pudo desarrollarse con una prospección positiva en el mercado local.

El problema principal de la empresa es la inexistencia de conocimientos y técnicas sobre Merchandising en su negocio por tanto incide en un desconocimiento pleno de su identidad y capacidad corporativa en su entorno comercial o mercado local, que le permita el desarrollo y crecimiento en donde desarrolla sus actividades comerciales.

Es por eso que se plantea como título “Merchandising y la Identidad Corporativa de la empresa DIS - PLAS “DUQUE” de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi” la metodología que se utilizó para obtener la información es la realización de encuestas dirigidas a los clientes de la zona, también se fortalecen conocimientos a través de lectura científica.

En conclusión, el administrador debe mejorar continuamente la relación con sus clientes que unido a un Plan de Merchandising de Presentación interno y externo permita cumplir los objetivos y a la vez generar su desarrollo y expansión.

Palabras claves:

Marketing, Merchandising, Identidad Corporativa.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

The DIS - PLAS "DUQUE" dedicated to the marketing and distribution of disposable plastics and consumer products, the same that is located in the city of Latacunga, in course of time it was becoming a solid company, but over this time he could not develop a positive prospect in the local market.

The main business problem is the lack of knowledge and techniques in your business Merchandising therefore affects full ignorance of their identity and in its corporate capacity or local market trading environment that allows the development and growth where it develops its business.

That is why arises entitled "Merchandising and Corporate Identity DIS - PLAS" DUQUE "city of Latacunga, Cotopaxi Province" the methodology used to obtain the information is to conduct surveys targeted at customers in the area, knowledge is also strengthened by scientific reading.

In conclusion, the administrator shall continually improve the relationship with your customers that joined a Merchandising Plan internal and external presentation to meeting the goals, while generating its development and expansion.

### **Keywords:**

Marketing, Merchandising, Corporate Identity.

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera:

El capítulo I analiza la problemática en la que se encuentra inmersa la empresa, con la contextualización, el análisis crítico, la prognosis, delimitación del problema, los interrogantes, la justificación y los objetivos de la investigación.

El capítulo II se ha desplegado los fundamentos teóricos, que ayudarán a orientar los conocimientos aplicados a esta investigación.

El capítulo III aplica el proceso de investigación científica, verifica la hipótesis, y se plantea esta problemática como punto de partida para un cambio de esquemas.

El capítulo IV se hace referencia al análisis e interpretación de las encuestas que se han elaborado para sustentar la propuesta.

El capítulo V se encuentra realizado las conclusiones y recomendaciones en base a las encuestas que se han efectuado en la investigación.

El capítulo VI se encuentra la propuesta con los datos informativos, los antecedentes de la propuesta, la justificación, los objetivos, fundamentación científica, la administración y la evaluación de la propuesta.

Finalmente se encuentran la bibliografía y los anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA:**

Merchandising y la Identidad Corporativa de la empresa DIS - PLAS “DUQUE” de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La inadecuada aplicación de la técnica de Merchandising reduce la Identidad Corporativa de la empresa DIS - PLAS “DUQUE” de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

##### **1.2.1 Contextualización**

En la actualidad todos coinciden en satisfacer las necesidades de su público, mejorar la solidez de las ventas para poder ser competitivos en un mercado nacional cada vez más globalizado. Todos conocemos así mismo que uno de los instrumentos necesarios para



lograrlo es promover técnicas de ventas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento, en el país esa mayor competitividad se alcanza fundamentalmente gracias a la implementación de estrategias para los productos. Pero la mayor complejidad del entorno actual exige los mayores esfuerzos para mantenerse actualizadas y en consecuencia ser más competitivos aportando al progreso del país. Salen, Henrik (2005). El nuevo contexto de la distribución comercial.

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

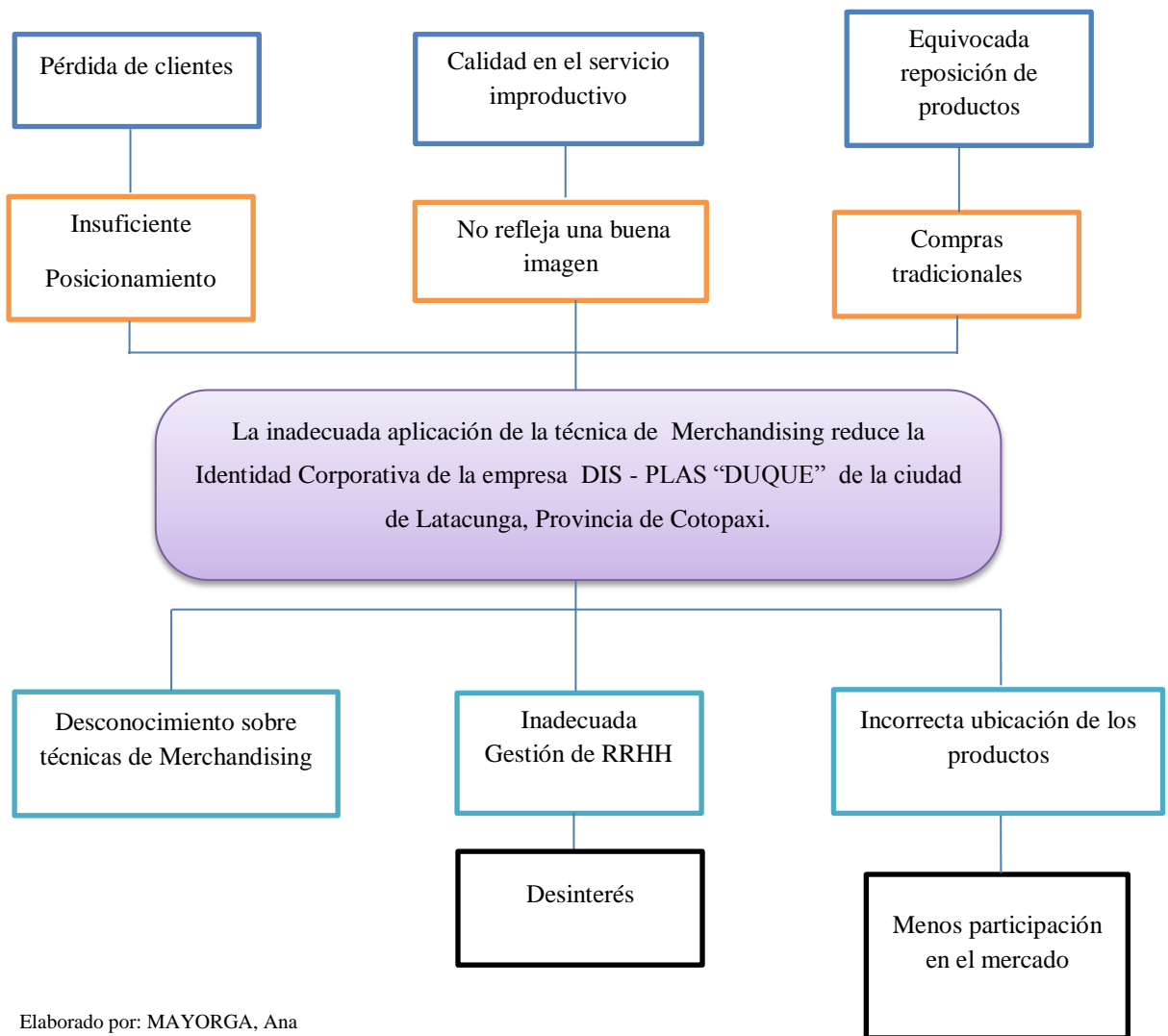
Hoy en día se debe tomar en cuenta la gran importancia del significado de poseer la estructura de ventas adecuadas, y adoptar una identidad corporativa que coadyuvan a disponer de sistemas apropiados, apoyando a la creación de una cultura empresarial de negocios para incrementar la productividad y alcanzar la competitividad.

[http://www.espae.espol.edu.ec/notas\\_prensa/cultura\\_empresarial\\_marca\\_diferencia\\_con\\_la\\_competencia](http://www.espae.espol.edu.ec/notas_prensa/cultura_empresarial_marca_diferencia_con_la_competencia)(ESCUELA DE POSGRADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Espae, de Ecuador)

Por esto las empresas de la localidad cada día recurren más al merchandising y además se han ampliado de manera considerable sus actividades, ya no sólo se limitan a decorar sus exhibidores, sino que también se encarga del diseño de la tienda, de la iluminación, displays y vitrinas.

La empresa DIS – PLAS “DUQUE” frente a la competencia creciente de productos y servicios; el dinamismo de los sistemas de comercialización y distribución; las nuevas formas de publicidad y promoción y el comportamiento de consumidores cada vez más exigentes, hacen necesario conocer las nuevas estrategias, herramientas e información sobre el proceso de merchandising. DIS – PLAS “DUQUE” desde que nació ha sido una empresa líder en la comercialización y distribución de productos plásticos, tanto al por mayor como al por menor. Gracias al servicio al cliente personalizado, se ha convertido en pioneros dentro del comercio por ofrecer un servicio integral en la venta y distribución de artículos plásticos.

### 1.2.2 Análisis Crítico



Elaborado por: MAYORGA, Ana

A continuación se detallan las causas que originan el problema objeto de estudio:

La inadecuada aplicación del merchandising en la empresa DIS – PLAS “DUQUE”; se da por el desconocimiento sobre técnicas del merchandising, un desinterés y descuido por parte de quienes conforman esta entidad.

La carencia de capacitación se debe a la inadecuada de gestión por parte del talento humano lo cual influye en el trato eficiente y eficaz que se debe brindar no solamente a los consumidores, sino también a los comerciantes minoristas como mayoristas, que necesita de una buena calidad de servicio para su efecto económico positivo y sobre todo en la buena imagen de la empresa.

El mal uso de técnicas de ventas da como resultado disminución en la rentabilidad, la disposición de las estanterías, el uso de las ofertas, que ofrecen de cada producto, son manipulados para estimular el impulso comprador.

Las tradicionales compras se deben a la deficiente reposición de productos y negligencia de los trabajadores. Y es en este último donde se juega con la venta por impulso, estimulada por una serie de trucos que consiguen que el consumidor compre más de lo que necesita.

Por ello la necesidad de aplicación de las herramientas de merchandising, ya que engloba al mejoramiento de los aspectos mencionados pero con la suficiente colaboración de los mismos comerciantes. De hecho, está comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho obliga a los fabricantes a pagar cantidades adicionales a los distribuidores por la colocación preferente de un producto, dando lugar, en no pocas ocasiones, a actividades poco lícitas.

### **1.2.3 Prognosis**

La empresa DIS – PLAS “DUQUE” al no implementar correctamente el merchandising provocaría que la empresa se estanque en el desarrollo de sus metas los cuales se reflejarían en esfuerzos descoordinados, confusos e ineficientes, consecuentemente no podrá mantenerse ni competir, así también el desconocimiento de su identidad corporativa quitara valor y presencia en el mercado.

La falta de presentación y exhibición de los productos se manifestaría en distorsión de la decisión de compra del cliente. La empresa al saber la importancia de presentación y exhibición de los productos y la identidad corporativa, tendrá una imagen aceptada de lo que significa la empresa, con la cual podrá crecer institucionalmente y competitivamente, demostrando a la sociedad una entidad con carácter, generando riqueza de marca y credibilidad ante sus clientes.

Si no considera seriamente la búsqueda de alternativas de merchandising que solucionen a este problema se verá amenazada a abandonar el mercado en el cual se desarrolla. De igual manera habrá reducción evidente del nivel de ventas y por tanto se dará una pérdida económica.

### **1.2.4 Formulación del problema**

¿Cómo influye la inadecuada aplicación de la técnica de merchandising en la identidad corporativa de la empresa DIS - PLAS “DUQUE” de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi en el periodo 2014?

### **1.2.5 Interrogantes o preguntas directrices**

- ¿De qué manera interviene una incorrecta aplicación de técnicas de merchandising para perfeccionar la identidad corporativa de la empresa DIS - PLAS “DUQUE” de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi?

- ¿Cómo incide la identidad corporativa en la empresa DIS - PLAS “DUQUE” de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi?
- ¿Será necesario proponer correctamente el merchandising para mejorar la identidad corporativa en la empresa DIS - PLAS “DUQUE” de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi.?

### **1.2.6 Delimitación**

Por el Contenido

Campo: Marketing  
 Área: Comercialización y Distribución  
 Aspecto: Merchandising

Delimitación Espacial

La presente investigación se lo va a realizar en la empresa DIS – PLAS “DUQUE” ubicada en la calle 2 de Mayo y Calixto Pino esquina, ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi.

Delimitación Temporal

La presente investigación se lo realizara Noviembre 2013 - Agosto 2014.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se respalda por las siguientes razones:

Entender que la importancia del merchandising incluye el conocimiento conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Puesto que se lo considera como la comunicación visual, ya que la vista capta el mayor porcentaje de la percepción que

tienen las personas, esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra.

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

La presente investigación es de utilidad ya que le permitirá a la empresa mejorar los diferentes aspectos que se enmarcan en el merchandising permitiéndole brindar un mejor producto a sus clientes, evitando que los mismos busquen otra opción de compra, asegurando de esta forma la fidelidad de los mismos.

El presente proyecto es factible ya que contamos con la colaboración del propietario y el personal inmerso en las actividades de venta, para acceder a la información pertinente al caso de estudio, lo que aportara a mejorar las condiciones de su trabajo.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 General**

Identificar la aplicación de la técnica de merchandising para potencializar la identidad corporativa de la empresa DIS – PLAS “DUQUE” de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

### **1.4.2 Específicos**

- Diagnosticar los aspectos negativos de la empresa, mediante la percepción de los clientes, para mejorar la identidad corporativa de la empresa DIS - PLAS “DUQUE”.

- Analizar que técnicas se debe aplicar en la empresa DIS – PLAS “DUQUE” para fortalecer la identidad corporativa.
- Proponer una alternativa de solución para perfeccionar y desarrollar la identidad corporativa de la empresa DIS - PLAS “DUQUE”.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES**

La presente investigación se respalda en los siguientes antecedentes investigativos: (Pujol Benjumea, 1999, pág. 157) “El Merchandising es una parte del marketing formada por un conjunto de técnicas y actividades tendientes a dotar al producto de todo lo necesario para que el consumidor decida comprarlo, cuando se encuentre ambos frente a frente en el punto de venta y no hay ninguna otra inversión humana que pueda influir en esa decisión. Además es el conjunto de estudios que facilita una adaptación permanente del surtidor a las necesidades del mercado, de modo que la introducción de nuevos productos y la situación de otros, junto a la correcta presentación de la cantidad adecuada en el lugar oportuno y la frecuencia de reposición necesaria permita vender al precio idóneo, acrecentar la rentabilidad lineal y por lo tanto del punto de venta”.

El autor habla de dos puntos de vista sobre el merchandising: el del fabricante y el del distribuidor, citando las diferencias entre los mismos.



### *El merchandising del distribuidor*

El mismo aparece necesariamente por los cambios registrados en los consumidores y la necesidad de hacer más atractivos los lugares de compra y los productos ofrecidos.

La idea es lograr que el consumidor permanezca mayor tiempo en el punto de venta, vea, tome y eche al carrito la mayor cantidad de productos que capturan su atención.

### *El merchandising del fabricante*

Implica todas las operaciones y técnicas posibles que tienen por objeto promocionar en su concepto amplio a un producto. Para ello se hace hincapié en el desarrollo de productos, manejado con investigaciones de consumidores y que persigue el objetivo de satisfacer a los mismos.

También se fomentan las actividades de promoción, de manera tal de desviar la atención del receptor hacia una determinada característica del producto. Estas actividades se pueden desarrollar a través de la entrega de muestras, cupones, ofertas, descuentos, concursos, degustaciones o demostraciones, gratificaciones o premios.

Finalmente, el otro sector bien definido del merchandising del fabricante, es una persona dentro de la organización que debe poseer un gran conocimiento de sus productos y de la gestión de los mismos. Es un promotor, un informador y un asesor comercial de sus clientes que debe manejar perfectamente los productos técnica y comercialmente; conocer las técnicas de importación (puntos fríos y calientes del punto de venta); saber sobre técnicas de promoción (ubicación de carteles, folletos, cabeceras de góndola) e informar de las existencias, organizando la tarea de los mismos según los lineales de exhibición y la rotación del producto.

El término “Merchandising”, es el resultado de unir el sustantivo “merchandise”, que significa “mercancía” y el radical “ing”, que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello podemos definir el "merchandising" diciendo que:

(Salas, 1997, pág. 44) "Es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio en la cantidad más conveniente."

De las diversas definiciones podríamos destacar la de Kepner; "él merchandising es la aplicación de las 5 right, que son una especie de requisitos u objetivos a cumplir por quienes se encargan del merchandising:

- El producto adecuado, es decir un buen surtido que "dé la talla" en calidad y número.
- La cantidad de producto adecuado, que se refiere a una buena gestión de los stocks.
- El precio adecuado, no olvidando nunca factores como la rentabilidad o el "justiprecio" (precio justo)
- El momento adecuado lleva a tener en cuenta la elección del momento en que se ofrece el producto (en el caso de productos estacionales por ejemplo no ofrecer sorbetes en pleno invierno).
- El lugar adecuado está estrechamente relacionado con la implementación de los productos en el punto de venta.

(Diez de Castro, E. C. y Landa Bercebal, F. J., 1996, págs. 41-43) El merchandising constituye un conjunto de técnicas para rentabilizar y gestionar al máximo el punto de venta; así pues, el punto de venta pasa a ser un elemento clave. Y dentro de él, lo que más nos va a importar será el lineal ("longitud de exposición de los productos en un establecimiento"); la correcta gestión del lineal lo es casi todo en merchandising"

(Vaca, 2011), “*Las técnicas de Merchandising y su incidencia en el volumen de ventas de la comercializadora MULTISA de Latacunga*” Facultad de Ciencias Administrativa, Universidad Técnica de Ambato.

#### OBJETIVOS:

1. Analizar la influencia de la publicidad POP y señalética en la decisión de compra de los clientes de la Comercializadora MULTISA.
2. Diagnosticar las percepciones de los clientes sobre el punto de venta de la comercializadora MULTISA.
3. Determinar las técnicas de Merchandising, enfocadas en publicidad POP y señalética, para incrementar el volumen de ventas en la Comercializadora MULTISA.

#### CONCLUSIONES:

1. Las técnicas de Merchandising intervienen en la decisión de compra de los clientes, los factores que actualmente influyen de manera negativa la compra son: la dificultad al buscar un producto y el desconocimiento de los mismos, esto refleja la carencia de señalética y deficiente publicidad POP, estas prácticas comerciales adoptadas de manera inadecuada por MULTISA, no permiten mostrar en excelentes condiciones materiales y psicológicas los productos a vender.
2. Considerando las percepciones de los clientes se puede concluir que la ambientación en el área de ventas y ubicación de productos no son las idóneas ya que según lo expresado por los encuestados son aceptable y buena respectivamente, pero también hay aspectos que ocasionan molestias como: deficiente iluminación, congestión en el ingreso y estorbos en los pasillos; lo que provoca dificultades y lentitud en la búsqueda y selección del producto, estas incomodidades actúan de manera negativa en la mente del consumidor quienes

muchas veces dejan de lado variables como precios accesibles o un buen servicio en caja, priorizando su agrado al momento de comprar.

3. La publicidad en el punto de venta constituye un factor importante en la comunicación comercial con los clientes, al no adoptar mejoras en este aspecto y cambiar los anuncios hechos a mano que se han colocado en las vidrieras y local en general, se seguirá proyectando una imagen institucional descuidada, misma que incide en el desconocimiento de promociones, sorteos y de nuevos productos a comercializar.
4. La deficiente señalética e identificación de las distintas secciones del punto de ventas ocasiona desorden en la circulación de las personas y desorientación en la búsqueda de los diferentes productos que se van a adquirir, lo que muchas veces desencadena en la declinación de la compra de ciertos artículos por la dificultad y tardanza al encontrarlos.
5. Finalmente, se puede hacer muchas aseveraciones en cuanto a técnicas de Merchandising Adoptadas por la Comercializadora MULTISA, pero solo el conocimiento de las percepciones y expectativas de los clientes las cuales constan en la investigación de campo realizada permitirá aportar las mejores soluciones a estos problemas. Es por ello que este estudio no pretende tratar de presentar conclusiones definitivas e inamovibles, ya que las expectativas, actitudes y necesidades de los consumidores cambian y satisfacerlas también dependerá del grado de experiencia, sentido común e intuición de los responsables en la gestión de MULTISA.

(Arcos, 2013), “*Identidad corporativa y posicionamiento de marca en la mente del consumidor de la empresa GM digital en la ciudad de Quito*” Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

## OBJETIVOS:

1. Realizar un estudio sobre el nivel de identidad corporativa y posicionamiento de marca que posee la empresa
2. Proponer el diseño de un Manual Identidad Corporativa de la Empresa GM Digital para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
3. Implementación del manual de identidad corporativa para la mejora del posicionamiento de la marca de la Empresa GM Digital.

## CONCLUSIONES:

1. Para realizarse la encuesta dirigida a los clientes de GM Digital se aplicó a través del alfa Crombach, esto quiere decir que el instrumento de recopilación de datos es confiable ya que se pudo obtener un valor por encima del 0,8 que es lo aconsejable.
2. La medición de las escalas aplicadas en el instrumento de recopilación de datos no son el 100% confiables, ya que tienen un cierto de imprecisión pero dentro de lo aceptado para este tipo de investigación.
3. Al trabajar con una población exclusiva de la empresa, ésta investigación no puede tomarse como referencia para otras empresas que tengan un problema similar, ya que cada empresa es muy particular en cada aspecto.
4. También puede existir un sesgo en la información recopilada ya que las unidades de observación se lo recopiló una sola vez.
5. Cabe recalcar que no existen muchos trabajos de investigación que traten del tema.

6. No se puede decir que toda la información recopilada es muy confiable ya que a lo mejor algunos usuarios no proporcionaron datos reales; es decir no hubo la sinceridad esperada.
7. Existió una limitación en el tiempo ya que no se dispuso de lo necesario pero a pesar de aquello se hizo lo mejor, además de que no existió la suficiente literatura.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

### **Paradigma Critico Propositivo**

La ejecución de la presente investigación se orientó en el paradigma crítico – propositivo por enfocarse en los siguientes aspectos:

El problema a estudiar se centra en el Merchandising como una nueva técnica de venta para satisfacer a los compradores, ubicando así a la investigación en el campo de comunicación y distribución en ventas y por con ello fundamentada ontológicamente.

La investigación se amparó en una fundamentación epistemológica ya que el problema se soluciona a través de la aplicación de conocimiento científico, si consideramos al merchandising como un conjunto de técnicas que influyen el comportamiento del comprador, ubicándose en un contexto científico – técnico.

La investigación postulada se orientó en fundamentación axiológica, por ello con valores corporativos y los aportados por el investigador, asegurando así la veracidad y objetividad en la investigación y solución del problema en cuestión.

Para obtener información y dar solución al problema se utilizaron métodos científicos que brinden confianza en la investigación y en la propuesta de solución de aplica correctamente el merchandising para mejorar la identidad corporativa en la empresa DIS - PLAS “DUQUE” de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

El presente trabajo de investigación se sustenta en la Ley Orgánica de Libre Competencia Económica y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, por lo cual se cita lo siguiente:

**LEY ORGÁNICA DE LIBRE COMPETENCIA ECONÓMICA DEL ECUADOR.** Publicado en el Registro Oficial Suplemento 555 de 13-oct-2011. Quito – Ecuador.

### **Capítulo I**

#### **Objetivo. Ámbito, promoción y garantías**

**Art. 1.- Objetivo.-** El objeto de esta Ley es tutelar e impulsar la libre competencia de las actividades económicas que produzcan o comercialicen bienes y servicios, así como sancionar aquellas prácticas monopólicas que la impidan, restrinjan, falseen o distorsionen.

**Art. 2.- Ámbito de aplicación.-** Están sujetos a las normas de esta Ley, las personas naturales y jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras, que desarrollen actividades económicas dentro del territorio nacional, como también los efectos que se generen en el país, de actividades económicas que se realicen fuera de él.

**Art. 3.- Promoción de la libre competencia económica.-** Es deber del Estado promover el desarrollo de actividades y mercados competitivos, para lo cual deberá impulsar la libre competencia económica en forma consistente y sistemática, fomentara una cultura de leal y eficiente competencia, y coordinara la ejecución, de planes la difusión de tal cultura.

**Art. 4.- Garantía de libertad de empresa.-** El Estado respetará y hará respetar el derecho a la libre empresa de los agentes económicos, en la medida que su ejercicio no

origine prácticas monopólicas u otras formas que impidan o distorsionen la libre competencia.

### **Capítulo III**

#### **Prácticas contrarias a la libre competencia económica**

##### **Sección 1**

##### **Prácticas monopólicas**

**Art. 18.- Prácticas monopólicas.-** Se consideran practicas monopolicas las acordadas, desarrolladas o plaidadas por uno o varios agentes economicos, que tiendan a impedir, restringir, falsear o distorcionar la competencia, siendo las siguientes:

1. Fijacion directa o indirecta de precios, tarifas, descuentos, tasas de compra, venta enajenacion de bienes y servicios, o cualquier otra forma de adquisicion y condiciones de transaccion de ellos;
2. Reparto de mercados o de fuentes de abastecimiento;
3. Limitacion, paralización o control de la produccion de bienes y servicios;
4. Restriccion de desarrollo tecnologico o a las inversiones;
5. Participación o actuación consultoria entre agentes económicos;
6. Discriminacion de precios, condiciones o modalidades de negociacion de bienes y servicios; y,
7. Ventas condiciones o vinculadas.

##### **Sección 2**

##### **Posición de dominio**

**Art. 19.- Posición de dominio.-** Es el poder de mercado que ejerce un determinado agente económico, de manera que actúe con independencia con relacion a los demás agentes economicos, bien por ausencia de competidores, o por ejecucion de actos que impidan, restrinjan, falseen o distorcionen la libre competencia entre los agentes dedicados a una misma actividad.

La existencia de una posicion de dominio no atenta por si sola contra la libre competencia; no obstante, el abuso de la misma constituye infracción, cuando un agente



económico dominante, con el objeto de mantener o mejorar su posición de dominio, ejecute alguna de las prácticas monopólicas establecidas en el artículo anterior.

### **Sección 3**

#### **Posición de dependencia económica**

**Art. 20.- Posición de dependencia económica.-** Existe una posición de dependencia económica entre dos o más empresas, cuando la empresa cliente o proveedora carezca de alternativa equivalente.

La existencia de una posición de dependencia, no atenta, por si sola, contra la libre competencia. Sin embargo, el abuso de esta posición que afecte al interés público a la preservación de una competencia eficaz en el mercado, constituye una infracción a la presente Ley.

**Art. 21.-** El abuso de posición de dominio o de dependencia económica podrá consistir, entre otros, en:

1. La imposición, de forma directa o indirecta, de precios u otras condiciones de transacción no equivalentes, incluyendo precios predatorios;
2. La limitación de la producción o del mercado;
3. La discriminación de precios, condiciones o modalidades;
4. Ventas condicionales o vinculadas; y,
5. La negativa injustificada a satisfacer las demandas de compra de productos o de prestación de servicios.

### **Sección 4**

#### **Operaciones de concentración económica**

**Art. 23.- Operaciones de concentración económica.-** Se consideran operaciones de concentración económica, las tendientes a adquirir o mantener el control de una actividad económica mediante fusiones, absorciones y el establecimiento o funcionamiento de empresas conjuntas por medio de directores comunes, compra de

activos u otros modos de adquisición de control, sin considerar si los agentes económicos compiten o no entre si y cuyo propósito sea generar mercados competitivos.

Se prohíben las operaciones de concentración económica que produzcan abuso de una posición de dominio, o generen efectos contrarios a la libre competencia, mediante la aplicación de las prácticas monopólicas establecidas en el artículo 18 de esta Ley.

**Art. 24.-** De encontrarse que una operación de concentración económica realizada o propuesta crea o refuerza una posición de dominio en el mercado nacional o de una parte sustancial del mismo, susceptible de impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, el CECOM (Superintendencia de Compañías, Consejo Ecuatoriano de Competencias) prohibirá la operación de concentración, cuando está aún no se hubiere concentrado, o bien ordenará las medidas de desconcentración o el cese del control por un agente sobre otro u otros, cuando aquella se hubiera realizado.

## **Sección 5**

### **Mercado relevante**

**Art. 25.- Mercado relevante.-** Es el conjunto de productos dentro de un área geográfica determinada, sujeto al poder que pueden ejercer determinados agentes económicos, con el fin de influir de manera rentable en los precios de bienes y servicios, así como en otras condiciones de la competencia económica.

**Art. 26.-** Para efectos de analizar, calificar y, si fuere del caso sancionar las prácticas contrarias a la libre competencia, el CECOM determinará, para cada caso, el mercado relevante, con sujeción a los siguientes criterios:

1. Las posibilidades de sustituir un bien o servicio determinado por otros, de origen tanto nacional como extranjero;
2. Los costos de distribución, transporte u otros de transacción o de comercialización de un bien, o de sus insumos relevantes, de sus complementos y sustitutos procedentes de otras regiones del país o del extranjero;

3. Los costos y las posibilidades que tuvieran los compradores para acudir a otros mercados; y,
4. Las restricciones normativas, de carácter nacional e internacional, que limiten el acceso de los compradores a fuentes de oferta alternativa o de los proveedores a clientes alternativos.

**LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.** Publicado en el Registro Oficial Suplemento 116 de 10-Jul-2000. Quito – Ecuador.

## **Capítulo II**

### **Derechos y obligaciones de los consumidores**

**Art.4.- Derechos del Consumidor.-** Son derechos fundamentales del consumidor:

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

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

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

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

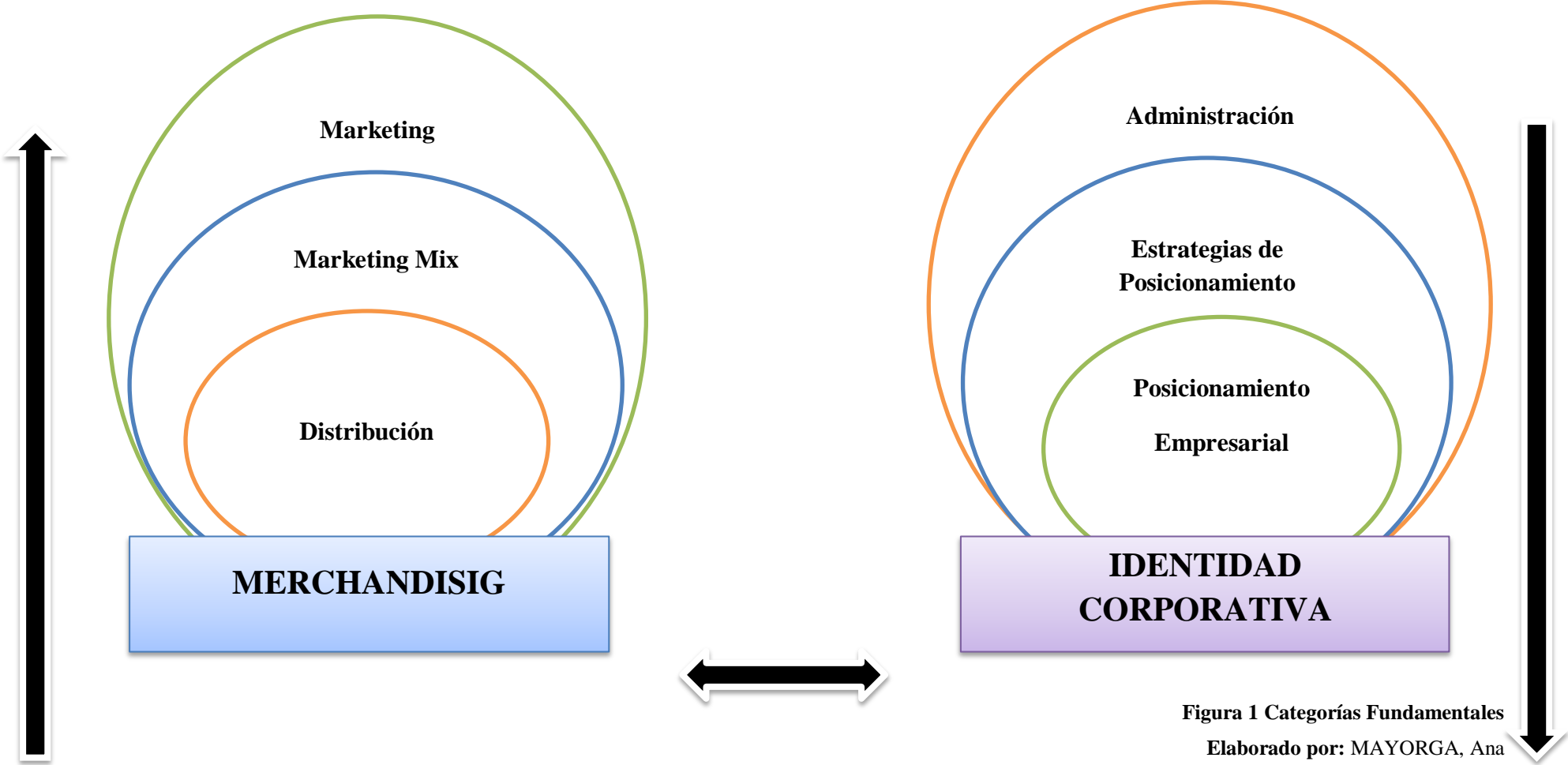
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer.

## **Capítulo V**

### **Responsabilidades y obligaciones del proveedor**

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

**2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES  
SUPERORDINACIÓN DE VARIABLES**



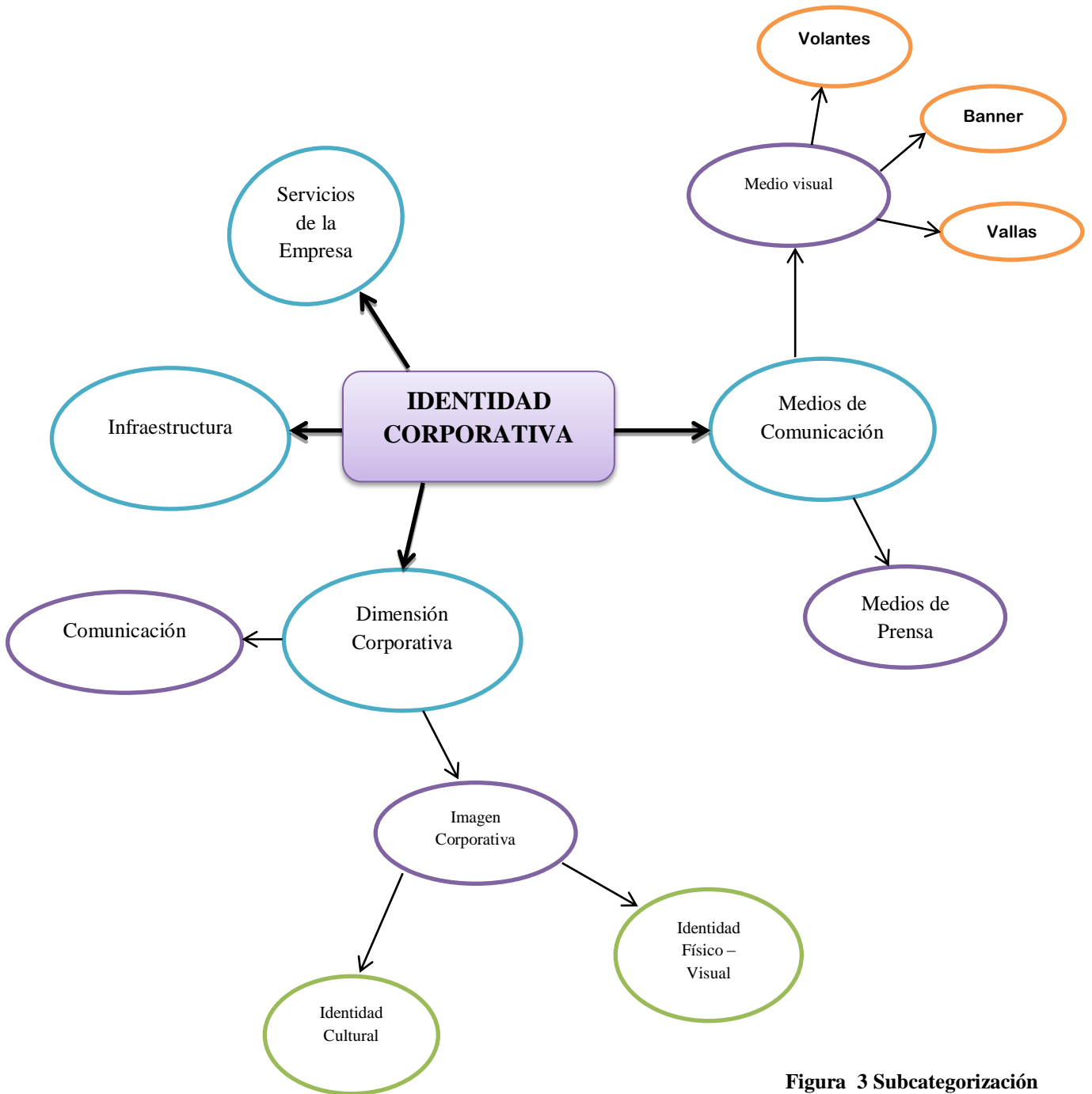
**Figura 1 Categorías Fundamentales**  
Elaborado por: MAYORGA, Ana

**SUBORDINACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE: MERCHANDISING**



**Figura 2 subcategorías1**  
**Elaborado por: MAYORGA, Ana**

**SUBORDINACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE: IDENTIDAD CORPORATIVA**



**Figura 3 Subcategorización**  
**Elaborado por: MAYORGA, Ana**

## 2.4.1 MERCHANDISING (VARIABLE INDEPENDIENTE)

### Marketing

(Lamb. Hair y Mac Daniel, 2010, pág. 6) “Marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar, y entregar valor al cliente para administrar relaciones con los clientes de manera que a satisfaga las metas individuales y las de la empresa”

Según Philip Kotler (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 subciencia o área de estudio de la ciencia de Administración. El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.

“Es la ciencia o arte de establecer un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”

### **Las cuatro P's:**

(Kotler, P. 2009, pág. 642) Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P's del **profesor Jerry McCarthy**: producto, precio, distribución, y comunicación que incluye la publicidad, las relaciones públicas y la promoción.



- **Los clientes.** Es obvio que los productos o servicios buscan 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.
- **Las personas que trabajan en la empresa.** La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.
- **Los accionistas.** Obviamente, quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus accionistas.
- **La sociedad.** Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas, pero no ayudan al bienestar social.

### **Marketing Mix**

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: precio, producto, distribución y promoción.



**Figura 4. Marketing Mix**

<http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>

(Kotler, P. 2009, pág. 92) “Es la combinación de las políticas de productos, precio, distribución, promoción y estrategias con el fin de alcanzar los objetivos fijados”.

### **Distribución**

(Kotler, P. 2009, pág. 212) Es organizar el establecimiento, asegurando la rentabilidad óptima de cada metro cuadrado de superficie, para potenciar la venta de los productos expuestos y prestar el mayor servicio posible al cliente.

Se conoce como cadena de distribución o canales de distribución a los distintos agentes que completan las etapas para que el producto llegue al consumidor final. Los más frecuentes son los mayoristas (que compran el producto al fabricante y venden al minorista) y los minoristas (que compran al mayorista y venden al cliente final), aunque puede haber otros agentes intermedios.

### **Merchandising**

(Salén, Henrik. 2004, pág. 57) “El Merchandising es el conjunto de técnicas y actividades tendentes a facilitar la venta del producto por si solo en el punto de venta, y de ciertos estudios específicos que pretenden conseguir un aumento en las ventas y por ende en la rentabilidad de la sección”.

(Salén, Henrik. 2004, pág. 64-77) “El Merchandising proviene de la voz inglesa que significa actividad de animación de los productos en el punto de venta, a través de su adecuada colocación. Suele hacerse por personal distinto a la red de ventas, quien a su vez hace relaciones humanas con el detallista y promoción cara al público”.

### **Otras técnicas del Merchandising:**

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

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

Una forma muy corriente de lograr sets promocionales es mediante la asociación de mercancías con usos complementarios, como pueden ser el espaguetis y el tomate, jabones y jaboneras, etc., o es la de colocar uno o dos productos en forma de abarrote, usando la base de la cabecera para mostrar las mercancías en promoción en sus propios envases, con cierto desorden, para que los clientes las tomen de dichos envases, siendo necesario quitar los entrepaños superiores y utilizar la pared para colocar mensajes o anuncios, que a veces suministran los proveedores o son elaborados en la unidad. En todos los casos es necesario tener en cuenta que estas promociones deben acompañarse de mensajes breves, que llamen la atención del cliente sobre el producto, la combinación de productos o los precios promocionales.

Por otra parte, una vez que el cliente entra en la tienda, se ha logrado el objetivo fundamental, entonces se convierte en un cliente potencial que debe ser aprovechado para venderle algo. Si la tienda es agradable por su posición, surtido y facilidad de compras, el cliente permanecerá más tiempo en ella, a la vez que se sentirá más motivado a recorrer todos los departamentos.

La decoración interior forma parte de una de esas acciones que influyen positivamente en los clientes; por tanto, no deben existir elementos decorativos en exceso. Debe ser sencilla, agradable y apoyar la exhibición de las mercancías.

En las unidades que poseen un puntal alto, existe un gran espacio entre la altura de los muebles de arrimo y el techo, debe eliminarse, porque produce una sensación de vacío. Para lograr lo anterior se utilizan gráficas, fotos u otros medios, que además de cubrir el espacio en blanco, sirven en algunos casos para promocionar un departamento o área. Debe tenerse en cuenta que los carteles con mensajes deben ser breves y sugestivos, así como la existencia de los carteles que identifiquen los departamentos y servicios que presta la unidad.

Las etiquetas que contienen los precios deben ser de tamaño pequeño, pero lo suficiente visible para el cliente. Es importante que se considere que cuando el precio es el elemento fundamental de la exhibición, debe aumentarse el tamaño de la etiqueta lo suficiente, como para que el cliente se percate que se le está ofertando un precio especial, competitivo y la compra, por tanto, constituye una ventaja. Cuando se exhiben mercancías que han sido rebajadas, el cartel con el precio actual debe contener el precio anterior tachado con una raya o cruz, de manera que sin mencionar la palabra rebaja, el cliente se percate de ella.

En las vitrinas interiores, góndolas, perchas y estantes de arrimos, las mercancías deben poseer las etiquetas con los precios o sistemas de barra y en aquellos muebles donde se colocan el stock de mercancías a la venta, también debe colocarse el precio a cada producto, que además de brindar información, evita que el cliente lo tome en sus manos

y desorganice la exhibición. Se debe evitar colocar demasiados carteles con precios en las vitrinas exteriores o interiores, porque ello produce un efecto negativo, principalmente cuando se trata de productos pequeños: en estos casos es recomendable confeccionar un cartel para un conjunto de productos, con variedad de tipos, modelos y colores, pero que tengan un mismo precio, empleando un cartel pequeño, pero lo suficientemente visible para el cliente.

La exhibición de los precios oficiales de las mercancías, se trata de la información que necesita el cliente y que lo hace sentirse seguro de la compra que efectúa, pudiéramos hacer referencia; por tanto a la información de la garantía comercial que poseen los equipos electrodomésticos, o a las rebajas de precios ocurridas en la unidad.

<http://www.adrformacion.com/merchandising> (SL)

## **CLASIFICACIÓN DEL MERCHANDISING**

### **a) Merchandising de Presentación**

Se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra *sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante*, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto. También se puede denominar merchandising visual: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir, lo que también llamamos *compra por impulso*.

(Palomares, B. Ricardo, 2000. págs.36-37) “El merchandising visual cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” y provocar ventas por impulso. Las técnicas desarrolladas por este tipo de merchandising tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos, en definitiva, hacerlos más vendedores.

Los componentes del merchandising visual son: diseño del envase del producto o packaging, diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, presentación del número adecuado de facings, tipos y formas de implantación y exposición de los productos en el lineal desarrollado, así como de la publicidad en el lugar de venta. El merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas.

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

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

Este tipo de Merchandising se fundamenta en:

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

#### **b) Merchandising de Gestión**

Consiste, como su nombre indica, en *gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal* (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc.

(Palomares , Ricardo, 2000, págs. 37-38) El merchandising de gestión se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento. Es aquel que apoya las decisiones en cuatro áreas fundamentales que son:

**Estudio de mercado:** a través de un análisis de mercado se pretende segmentar a los grupos de clientes existentes, es decir aquellos que la empresa va satisfacer. También se analiza la competencia existente para poder diferenciarse y ser realmente una oferta atractiva que perdure en el mercado.

**Gestión del espacio disponible para la venta de productos:** tiene como objetivo el análisis del espacio lineal, para poder optimizarlo de la mejor forma posible. Para ello se utiliza técnicas de rotación, rentabilidad y beneficio, con la finalidad de establecer ratios comparativos.

**Gestión del Surtido:** tiene como fin seleccionar una determinada gama o variedad de producto para satisfacer a un determinado segmento de clientes.

Para ello se tendrá que diseñar una política de surtido teniendo en cuenta rentabilidad, la rotación y el espacio disponible, así como, la necesidad y el deseo del cliente.

**Técnicas de comunicación en el punto de venta:** el objetivo de la comunicación desde el punto de vista del distribuidor es dar a conocer la tienda, las ventajas que ofrece, conseguir una imagen y posicionamiento, dará conocer los productos que vende. Y por parte del fabricante el objetivo de comunicación es posicionar el producto en determinados establecimientos dependiendo de su imagen y posicionamiento, diseñar el producto de forma que pueda venderse por sí solo, diferenciar el producto de sus competidores, promocionar sus productos, alcanzar objetivos de ventas.

### **c) Merchandising de Seducción**

Consiste en la denominada «tienda espectáculo», y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor.

Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55 % a través de los ojos, un 18 % a través del oído, un 12 % del olfato, un 10% del tacto y un 5% del gusto), se puede utilizar esta información para animar el punto de venta.

Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada.

Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general. Es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad.

(Palomares , Ricardo, 2000, págs. 38-40) La organización de acciones promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands de demostración, avisar a la clientela cada vez que se produzca una demostración y anunciar las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda.

### **Psicología del Consumo**

Según Rabassa (2007). “La psicología es el estudio del individuo. Incluye el estudio de la motivación, de la percepción, de las actitudes, de la personalidad y de los patrones de aprendizaje. Todos estos factores son integrales para una comprensión del comportamiento del consumidor. Nos capacitan para entender las diversas necesidades de consumo de los individuos, sus acciones y reacciones en respuesta a diferentes



productos y mensajes de los productos, y la forma en la que las características de la personalidad y las experiencias anteriores afectan a sus elecciones de productos.

Toda la técnica del “Merchandising”, está basada en la psicología y logra que el visitante se convierta en cliente. Todos los elementos de un comercio tienen su propio mensaje individual; por ejemplo:

- Rojo: Fuerza, Pasión, Calor, etc.
- Líneas horizontales: paz, relajamiento, suavidad, etc.
- Mármoles: dureza, frialdad, etc.
- Madera: hogar, calor, etc.
- Intensidad de luz: confianza, libertad, etc.
- Vocabulario correcto: atención, educación, halago, cortesía, etc.

(Rabassa, 2007, pág. 76) “Si estos elementos se combinan adecuadamente, el mensaje será limpio y perceptible, si por lo contrario, cada elemento transmite sensaciones diferentes, el mensaje será incomprensible. Las sociedades actuales, gustan cada día más de cuidar su imagen y de sentirse halagados, sin tener en cuenta los niveles económicos. Si se es capaz de mostrar una atmósfera correcta, que halague el ego del cliente, se habrá logrado la fidelidad al establecimiento, fenómeno que como casi todos saben, no tiene costo”.

### **Producto**

(Kotler P., & Armstrong G., 2005, pág. 278) “Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de una empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características”.

### **Calidad**

(Kotler P., & Armstrong G., 2005, pág. 312) “Es un conjunto de requisitos tanto técnicos como psicológicos que debe reunir un producto para cumplir un papel satisfactorio en el mercado. Es de destacar que en la actualidad la calidad se percibe también en el precio o los canales de distribución escogidos”.

### **Variedad de Productos**

(Kotler P., & Armstrong G., 2005, pag. 282) “Uno de los servicios que se ofrecen a los consumidores. Generalmente, estos prefieren una amplia variedad de productos, ya que así será más probable que la oferta se ajuste a sus necesidades. Sin embargo, una oferta amplia supone un mayor costo para el fabricante”.

### **Precio de Producto**

(Kotler P., & Armstrong G., 2005, pag. 296) Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera. A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general, y entendiendo el dinero como una mercadería, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos por el trueque, que, en economías modernas, generalmente consiste en intercambio por, o mediado a través del, dinero.

### **Garantía**

Compromiso temporal que adquiere con el cliente el fabricante o proveedor de un bien o servicio, y en el que ofrece reparar cualquier defecto de manufactura que aparezca en el período de garantía. Cubre aspectos relativos a la calidad, duración, fiabilidad, etcétera, del producto o servicio vendido. También puede significar un compromiso de que el cliente quede totalmente satisfecho. La garantía de Sears (tienda departamental) dice: “Su completa satisfacción o la devolución de su dinero”.

### **Técnicas de Exhibición**

Es mostrar los productos al público, presentados de la mejor manera posible, a efectos que resalten los elementos que puedan constituir una diferenciación positiva, respecto de los productos de la competencia.

### **Vitrina Exterior**

Esta es la más importante y básicamente su función es la de detener al transeúnte y brindarle una breve información, básica e imaginativa, que despierte su atención, lo

interese y provoque su curiosidad por conocer más detalles de la sugerencia realizada. Las mercancías deben ser en el centro de atención de la vitrina, la decoración debe ser un elemento para resaltar la mercancía ante los ojos del transeúnte.

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

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

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

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

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

<http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/merchandising> (INFOSOL)

### **Vitrina Interior**

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

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

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

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

<http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/merchandising> (INFOSOL)

## **2.4.2 IDENTIDAD CORPORATIVA (VARIABLE DEPENDIENTE)**

### **Administración**

(Rue, 2000, pág. 12) “Administración es un proceso o forma de trabajo que comprende la guía o dirección de un grupo de personas hacia metas u objetivos organizacionales”.

(Gomez, A., 2007, pág. 8) “Este término define a todo un proceso que involucra actividades de planeación, organización, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de diversos recursos”.

### **Estrategias de Posicionamiento**

Este es definido en la estrategia corporativa. Se relaciona de dos formas con la gestión de imagen corporativa: primero, definiendo la imagen deseada a proyectar de la organización, mediante los objetivos de posicionamiento, y segundo, en la necesidad de generar diagnósticos para controlar como se le está percibiendo. Es así como el posicionamiento constituye el principal nexo entre la estrategia y la Gestión de Imagen Corporativa”

<http://www.scribd.com/doc/34073/identidad-corporativa>

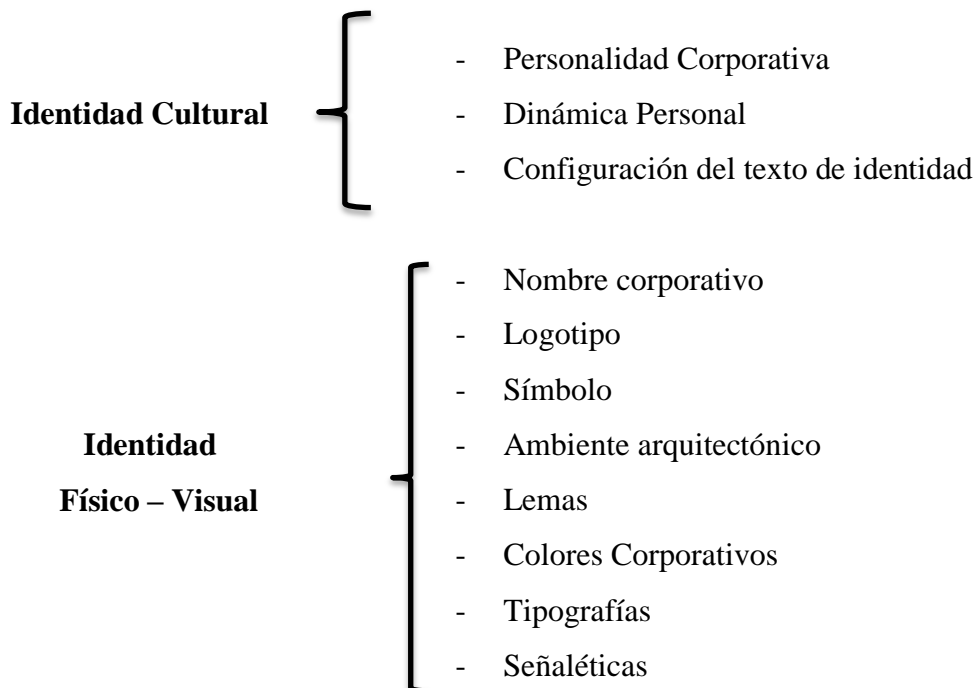
### **Posicionamiento Empresarial**

(Best, 2007, pág. 215) “Partiendo de las necesidades de los clientes, la empresa tiene que desarrollar para sus productos una posición, que de alguna forma, sea

diferencialmente superior a las posiciones de los productos de la competencia. En los mercados especialmente sensibles a los precios, el posicionamiento del producto requiere, generalmente, establecer precios más bajos, dado que las otras fuentes de diferenciación sea posible y valorad por los clientes, la empresa dispone de otras alternativas. En aquellos casos en los que una empresa disponga de diferencias competitivas en el producto, en el servicio, en la imagen de marca, que sean significativas y positivamente valoradas por su público objetivo, la empresa dispondrá del potencial de crear una posición de producto más atractiva que la competencia. Con independencia de la estrategia de diferenciación de producto decidida, el objetivo es proporcionar al cliente un valor superior al que ofrece la competencia.”

### **Identidad Corporativa**

La identidad corporativa es: “...el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no, por tanto, tiene que ver con su ser, su forma de ser, su esencia” (Mut & Breva, 2005, pág. 3).



### **Identidad Cultural**

“Conjunto de rasgos que conforman el ser corporativo, características que siempre ha tenido, como también esfuerzos y deseos dirigidos hacia la construcción de una forma de ser. Su estudio se puede abordar mediante el análisis de tres componentes;

- 1.- Personalidad corporativa.- conjunto de cualidades que constituyen a una organización agrupada sub – componentes;
- 2.- Un núcleo que la orientan conscientemente (misión y objetivos) e inconscientemente (interacción en le sus valores, creencias y actitudes). Otro elemento que la perfilan; carácter corporativo; normativa; sistemas y destrezas.
- 3.- Dinámica cultural corresponde al conjunto de procesos que delinear patrones conductuales de la organización.”

### **Identidad Físico – Visual**

Se genera a partir del conjunto de signos e identificadores de una organización que producen reconocimiento público:

1. Nombre Corporativo, correspondiente al nombre con el cual una organización es reconocida públicamente.
2. Logotipo: versión gráfica del nombre corporativo, que incorpora condiciones gráficas de color y tipografía.
3. Símbolo: marca visual que representa a una organización, toma su lugar y la reemplaza simbólicamente.
4. Ambiente arquitectónico: estilo de construcción de plantas administrativas, puntos de venta, plantas de producción, etc.

5. Lemas: Frases usadas para promover la organización o algún producto o servicio de ella. Se les usa en la publicidad y pueden adoptar la forma de “slogans” y/o melodías.

6. Colores Corporativos usados en los signos gráficos, publicidad, arquitectura, decoración, papelería, vehículos, etc. de una institución.

7. Tipografías: se refiere a la forma de escritura usada en los soportes gráficos de una organización (nombre corporativo, textos en general, sistemas de señalización internos, etc.).

8. Sistemas de Señalización.

<http://www.scribd.com/doc/34073/identidad-corporativa> (htt)

### **Las Comunicaciones**

El modelo propuesto agrupa los principales enfoques con que ha sido abordado el tema de las comunicaciones. Es así como los modelos tradicionales lineales (estímulo respuesta), el clásico modelo Matemático de Shannon y Weaver, los aportes de la Teoría de Sistemas y la Teoría de Comunicación en redes, se conjugan en una *Estructura de Comunicaciones*, que incorpora las siguientes características:

1. El proceso comunicacional deja tener un énfasis unidireccional, al incluir el conjunto de interacciones recíprocas entre la organización y sus públicos. La naturaleza de esta relación bidireccional condiciona a este nuevo concepto, denominado *Vínculo Institucional*.

2. Se incluyen todas las formas que en alguna medida permitan proyectar cierta Imagen para la organización.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#comunicacionq> (htt1)

## **Imagen**

Es el resultado final del sistema Imagen Corporativa y se definió como el efecto combinado del conjunto de experiencias, conocimientos, creencias, impresiones y sentimientos que diversos públicos albergan respecto de la Identidad de una organización, lo que motiva en ellos una determinada actitud o predisposición que caracteriza su comportamiento o vínculo establecido con ella. El proceso de formación de Imagen presenta dos características fundamentales:

1. Es un fenómeno perceptual que no se limita al ámbito visual o comunicacional, sino que se extiende a todas las actuaciones, comportamientos e interacciones con sus públicos.
2. La imagen es un registro subjetivo, producto de las múltiples interpretaciones que pueden atribuirse a mensajes o estímulos provenientes de la organización.

<http://www.scribd.com/doc/34073/imagen-corporativa> (htt2)

## **Realidad Corporativa**

Se efectuó un análisis del entorno general e inmediato al Hospital y su influencia para la implementación de programas de intervención. Incluyó aspectos relacionados a la situación del Sector Salud, directrices ministeriales, conflictos internos, resistencia a conceptos de Marketing, problemas estructurales y situación financiera.

<http://www.scribd.com/doc/34074/realidad-corporativa> (htt4)

## **Servicios de la Empresa**

“Un servicio de la empresa es un conjunto de actividades que buscas responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollaran con la idea de fijar una expectativa en el que primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado”. Es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible”.

<http://es.wikipedia.org/wiki/serviciosdelaempresa> (htt7)



## **2.5 HIPÓTESIS**

### **Formulación del Problema**

¿Cómo influye la inadecuada aplicación de la técnica de Merchandising en la Identidad Corporativa de la empresa DIS - PLAS “DUQUE” de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi en el periodo 2014?

### **Hipótesis**

La eficiente aplicación de la técnica de Merchandising de Presentación le permitirá desarrollar la Identidad Corporativa de la empresa DIS - PLAS “DUQUE”

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

### **2.6.1 Variable Independiente:**

Merchandising (V. Cualitativa)

### **2.6.2 Variable Dependiente:**

Identidad Corporativa (V. Cuantitativa, Discreta)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE**

De conformidad con el paradigma crítico – propositivo, seleccionado en la fundamentación filosófica, para la realización de la presente investigación se realizó el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

El enfoque cualitativo permitió orientar la comprensión del problema objetivo de estudio, con una visión más clara y precisa, así mismo el enfoque cuantitativo ha guiado sistemáticamente del Merchandising, adecuándoles con el fin de llegar a una solución viable.

Al guiar la investigación hacia una observación naturalista, mediante la expectativa de los hechos ocurridos en la empresa DIS - PLAS “DUQUE”, se pudo analizar, verificar y comprobar las causas del problema.

## **3.2 MODALIDAD**

### **3.2.1 Investigación Bibliográfica**

Se utilizó este tipo de investigación por que permite analizar la información escrita sobre el problema, en libros, tesis de grados, revistas internet y daos reales de la situación de la empresa, esta información ayudo a sustentar esta investigación, permitiendo de esta manera que el investigador pueda dar solución al problema.

### **3.2.2 Investigación de Campo**

La investigación permitió realizar observaciones en situaciones de las realidades de la empresa, encuestas a los clientes internos y externos obteniendo la información necesaria y suficiente para conocer la realidad de la empresa y conocer el problema de estudio.

## **3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

### **Investigación Explorativa**

La presente investigación se utilizó con el objeto de indagar sobre todo el conocimiento del tema de estudio, con lo que se tendrá una idea clara, cabal y verdadera del mismo, lo que ayudó al investigador a identificar el problema y que a través de su indagación científica se planteó y formuló la hipótesis, para dar una posible solución al problema, además permitió seleccionar la metodología más adecuada que se utilizó en la investigación.

### **Investigación Descriptiva**

Esta investigación llega al nivel descriptivo, porque permitió contextualizar el problema, desde el punto de vista del paradigma del investigador y ver desde una mejor

óptica como esta dado el problema en el interior de la empresa y se lo delimitara tanto en teoría como en tiempo y en espacio.

### **Investigación Correlacional**

Esta investigación lleva a un nivel correlacional, puesto que la asociación de variables: el Merchandising y la Identidad Corporativa se encuentran inmersas en una relación directa.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población para la presente investigación se detalla de la siguiente manera:

9 personas que forman parte en el área administrativa, área de ventas y bodega de la empresa DIS – PLAS “DUQUE”. Por tal motivo se trabajó con todo el personal en virtud a que no es numeroso.

DIS – PLAS “DUQUE” cuenta con 1108 personas que constituyen clientes activos de la empresa. Tomando en cuenta que no se conoce con exactitud el número total de compradores se considera a esta una población finita, además en virtud que la población estudiada es numerosa se ha determinado la muestra representativa a través de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{P Q N}{(N - 1)E^2 / K^2 + P Q}$$

Para esto se ha tomado en cuenta los siguientes datos y simbología:

$n$  = Tamaño de la muestra (?)

$PQ$  = Constante de la varianza población (0.25)

$N$  = Tamaño de la población (1108 clientes)

$E$  = Error máximo admisible (al 5% = 0.05)

$K$  = Coeficiente de corrección del error (2)

$$n = \frac{(0.25)(1108)}{(1108 - 1)(0.05)^2 / 2^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{277}{(1107)(0.0025) / 4 + 0.25}$$

$$n = \frac{277}{0.691875 + 0.25}$$

$$n = \frac{277}{0.941875}$$

$$n = 294.09423$$

$$n = 294 \text{ clientes}$$

Para la selección de las personas que fueron investigadas se realizó un muestreo aleatorio o probabilístico por medio del cual se da la oportunidad a todos los integrantes de la población para formar parte de la muestra de clientes a los cuales se les aplicó la encuesta para recolectar la información que sirvió de soporte en la investigación y propuesta de solución del problema objeto de estudio.

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Hipótesis:** La eficiente aplicación de la técnica de merchandising de presentación le permitirá desarrollar la identidad corporativa de la empresa DIS - PLAS “DUQUE”

**Tabla N° 1** Variable Independiente: **MERCHANDISING**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEM'S	TÉCNICAS O INSTRUMENTOS
<p>El Merchandising es el conjunto de técnicas y actividades tendentes a facilitar la venta del producto por si solo en el punto de venta, y de ciertos estudios específicos que pretenden conseguir un aumento en las ventas y por ende en la rentabilidad del establecimiento.</p> <p>(Salén, Henrik. 2004, pág. 57)</p>	Técnicas	Decoración Exhibición Set Promocionales Punteras de Góndolas	¿Cómo califica la distribución y disposición de los productos DIS- PLAS “DUQUE”  ¿Qué actividad promocional le gustaría que se realice con más frecuencia?	Encuesta: clientes internos y externos
	Productos	Calidad Atributos Precios Diversidad	¿Cuáles son los productos que usted con más continuidad compra?  ¿Cree Ud. Que los precios en DIS- PLAS “DUQUE” son?	Encuesta: clientes internos y externos
	Establecimiento	Piso Techo Fondo y Laterales	¿Cómo usted cataloga el ambiente interno de la empresa?	

Elaborado por: MAYORGA, Ana  
Fuente: Investigación Bibliográfica



### 3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tabla N° 3 Recolección de la información

PREGUNTAS	INVESTIGACIÓN
¿Para qué?	Para recolectar y analizar la información disponible correspondiente al tema de investigación a desarrollar.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de información se aplicó a los clientes de DIS – PLAS “DUQUE”
¿Sobre qué aspectos?	Los datos se basaron en el reconocimiento empresarial y la utilización de estrategias de Merchandising.
¿Quién?	La investigadora: Ana Isabel Mayorga
¿Cuándo?	En el momento que los clientes acudan a realizar las compras en DIS – PLAS “DUQUE”.
¿Lugar de recolección de la información?	El lugar donde se recolectó la información fue en la empresa DIS - PLAS “DUQUE”
¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias se recolectarán la información.
¿Qué técnica de recolección?	Con la aplicación de las encuestas.
¿En qué situación?	Con la elaboración de la encuesta, que se realizó en el momento en que los clientes efectúan las compras en DIS – PLAS “DUQUE”.

Elaborado por: MAYORGA, Ana

Fuente: Investigación Bibliográfica

Para recolectar la información de la presente investigación, se utilizó las técnicas e instrumentos que se detallan a continuación:



**Tabla N° 4 Técnicas de Investigación**

<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN</b>
<p><b>1. Información Secundaria</b></p> <p>1.1 Lectura Científica</p> <p>1.2 Fichaje</p> <p><b>2. Información Primaria</b></p> <p>2.1.Observación</p> <p>2.2.Encuesta a los clientes</p>	<p>1.1.1 Libros de Marketing, técnicas de ventas y diccionario de Marketing.</p> <p>1.1.2 Libros de Merchandising.</p> <p>1.1.3 Tesis de grado relacionados con el Merchandising e Identidad Corporativa.</p> <p>1.1.4 Páginas Web.</p> <p>1.2 Ficha Bibliográfica.</p> <p>2.1 Ficha de Observación.</p> <p>2.2 Encuesta</p>

Elaborado por: MAYORGA, Ana

Fuente: Investigación Bibliográfica

### 3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

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

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

*“La encuesta es una técnica de recolección de información, por la cual los informantes responden por escrito a preguntas entregadas por escrito.”* (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004, pág. 120).

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

$$X^2 = \frac{\sum(\text{Observado} - \text{Téorico})^2}{\text{Téorico}}$$

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Después de haber recabado la información necesaria a través de la aplicación de las encuestas a los clientes internos y externos de DIS – PLAS “DUQUE” tomando en cuenta las muestras antes especificadas, a continuación se presentan los resultados obtenidos en la investigación realizada en el local comercial:

### Encuesta realizada a Clientes Externos:

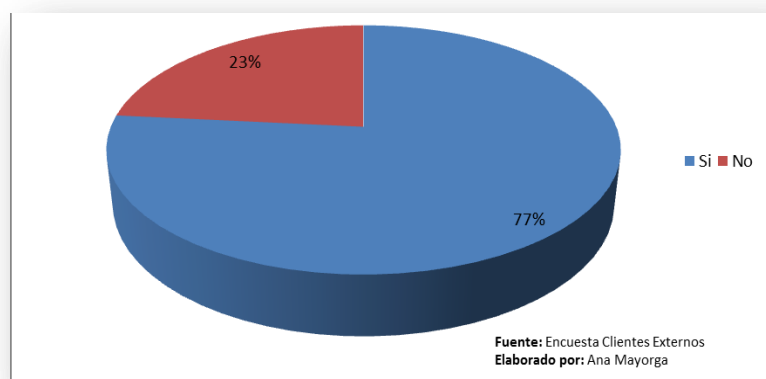
#### 1.- ¿Es Usted un cliente frecuente de DIS – PLAS “DUQUE”?

Tabla N°5. Cliente frecuentes

CLIENTES FRECUENTES		
CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	225	76,5%
No	69	23,5%
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta Clientes Externos  
Elaborado por: MAYORGA, Ana

Figura 5. Clientes frecuentes



#### Análisis e interpretación.-

El 76.5% de los encuestados, equivalente a 225 personas se consideran clientes frecuentes de DIS – PLAS “DUQUE”, en contraste con esto: el 23.5% que corresponde a 69 clientes no frecuentes. Tomando en cuenta la información general obtenida de los mismos se observó que en función del género, las personas que visitan DIS – PLAS “DUQUE”, en su mayoría son mujeres (91.5%), superando a los hombres en alrededor de (8.5%). Con respecto al estado civil de los compradores, el 68.4% son casados, el 21.1% solteros, el 3.1% divorciados, el 6.8% unión libre y apenas el 0.7% viudos.

La información obtenida revela que la mayoría de los clientes de la empresa se consideran frecuentes, pero existe un considerable porcentaje de usuarios que no compran de manera constante pero si periódicamente demostrando ser fieles a la empresa.

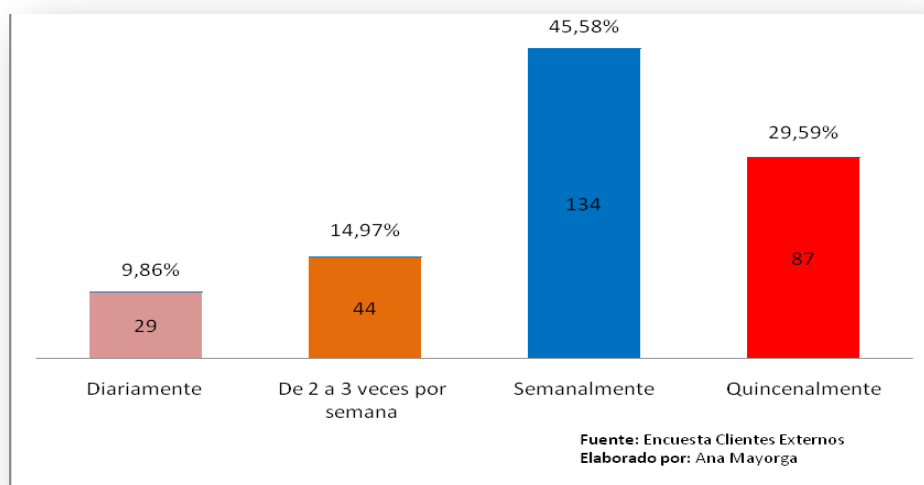
## 2.- ¿Con qué frecuencia compra usted en DIS – PLAS “DUQUE”?

Tabla N°6. Frecuencia de compra

FRECUENCIA DE COMPRA		
COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	29	9,86%
De 2 a 3 veces por semana	44	14,97%
Semanalmente	134	45,58%
Quincenalmente	87	29,59%
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta Clientes Externos  
Elaborado por: MAYORGA, Ana

Figura 6. Frecuencia de compra



### Análisis e interpretación.-

En cuanto a la frecuencia de compra el 45.58% del total de encuestados adquieren semanalmente los productos equivalente a 134 clientes, el 29.59% compran quincenalmente correspondiente a 87 clientes, mientras que el 9.86% concurren a la empresa diariamente, mientras que el 14.97% acude de 2 a 3 veces por semana. Como se puede deducir la mayoría de los clientes de la empresa acuden con frecuencia semanalmente a realizar sus compras, consecuentemente de forma quincenal, en concordancia con esto existe un porcentaje considerado de clientes que compran en un período de 7 días en adelante, lo que nos indica tomar en cuenta una mejora en base a la continuidad de frecuencia.

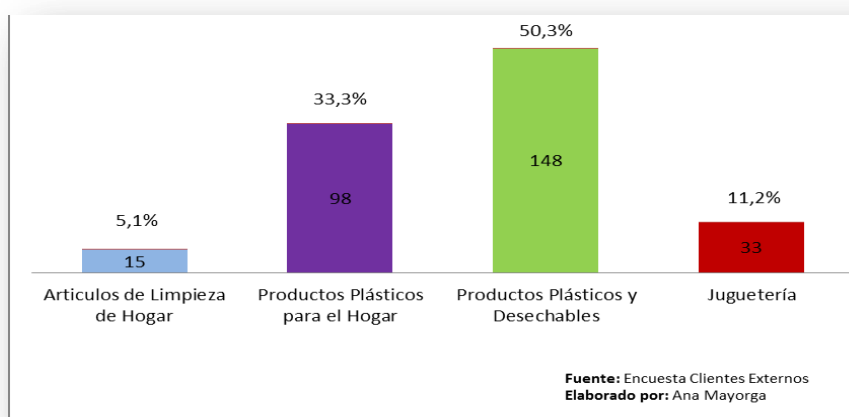
**3.- ¿Cuáles son los productos que adquiere con más continuidad en DIS – PLAS “DUQUE”?**

**Tabla N°7. Compra de productos**

COMPRA DE PRODUCTOS		
PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Artículos de Limpieza de Hogar	15	5,1%
Productos Plásticos para el Hogar	98	33,3%
Productos Plásticos y Desechables	148	50,3%
Juguetería	33	11,2%
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta Clientes Externos  
Elaborado por: MAYORGA, Ana

**Figura 7. Compra de productos**



**Análisis e interpretación.-**

Del total de las personas encuestadas el 50.3% que equivalen a 148 personas compran productos plásticos y desechables, el 33.3% que equivale a 98 personas adquieren productos plásticos para el hogar, 11.2% que equivale a 33 personas compran productos de juguetería mientras que el 5.1% que pertenece a 15 personas adquieren artículos de limpieza de hogar.

Como se puede deducir la mayoría de productos que adquieren los clientes son productos plásticos y desechables, además los productos plásticos para el hogar, lo que nos da como resultado que deben existir un suficiente stock de productos y artículos antes mencionados para que puedan ser adquiridos satisfaciendo las necesidades de los clientes.

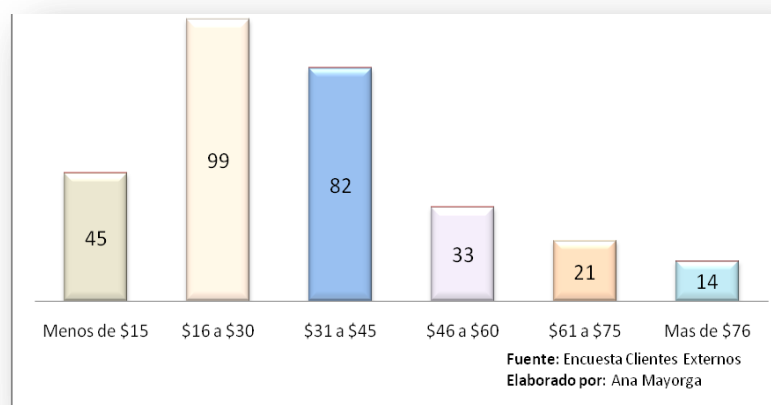
**4.- ¿Cuánto dinero destina Usted para realizar sus compras en DIS – PLAS “DUQUE”?**

**Tabla N°8. Gasto por compra**

<b>GASTO POR COMPRA</b>		
<b>GASTO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Menos de \$15	45	15,3%
\$16 a \$30	99	33,7%
\$31 a \$45	82	27,9%
\$46 a \$60	33	11,2%
\$61 a \$75	21	7,1%
Más de \$76	14	4,8%
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta Clientes Externos  
Elaborado por: MAYORGA, Ana

**Figura 8. Gasto por compra**



**Análisis e interpretación.-**

El 33.7% equivale a 99 encuestados que destinan de 16 dólares a 30 dólares para realizar sus compras en DIS – PLAS “DUQUE”, un 27.9% de clientes gasta de 31 a 45 dólares, siguiéndole 11.2% de 46 a 60 dólares, el 15.30% gasta menos de 15 dólares por visita, el 7.1% gasta entre 61 a 75 dólares lo que equivale a 21 clientes, así como el 4.8% invierte más de 76 dólares que equivale a 14 clientes.

En términos generales la información obtenida en esta pregunta refleja que el gasto aproximado de los clientes de DIS – PLAS “DUQUE” se encuentra en un rango de 20 a 40 dólares tomando como referencia la frecuencia de 16 a 45 dólares.

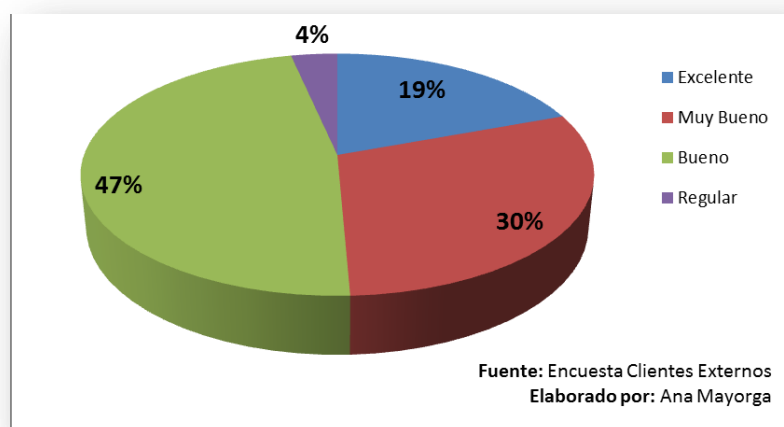
## 5.- ¿Cómo califica el servicio de la empresa DIS – PLAS “DUQUE”?

Tabla N°9. Percepción de servicio

PERCEPCIÓN DE SERVICIO		
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	57	19,4%
Muy Bueno	88	29,9%
Bueno	139	47,3%
Regular	10	3,4%
<b>TOTAL</b>	294	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes Externos  
Elaborado por: MAYORGA, Ana

Figura 9. Percepción de servicio



### Análisis e interpretación.-

El 47.3% que corresponde a 139 encuestados consideran que el servicio prestado por parte de DIS – PLAS “DUQUE” es bueno, el 29.9% que equivale a 88 encuestados nos dicen que el servicio es muy bueno, mientras que el 19.4% que corresponde a 57 personas califican que el servicio es excelente, considerando que existe un porcentaje del 3.4% que corresponde a 10 encuestados manifiestan que el servicios es regular.

La percepción de los clientes en cuanto al servicio prestado por DIS – PLAS “DUQUE” es positivo ya que un porcentaje significativo lo califica como bueno, tomando en cuenta que existe un porcentaje mínimo que lo consideran regular esto nos permite enfatizar para mejorar y agilizar el servicio.



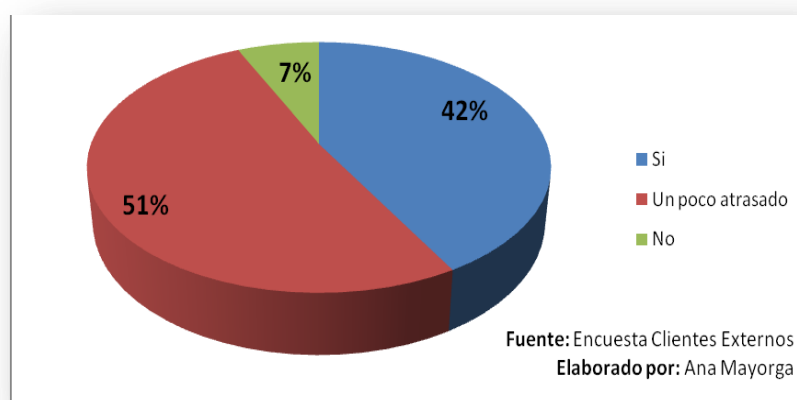
## 6.- ¿Los vendedores le atendieron su solicitud a tiempo?

Tabla N°10. Solicitud a tiempo

SOLICITUD A TIEMPO		
TIEMPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	123	41,8%
Un poco atrasado	151	51,4%
No	20	6,8%
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta Clientes Externos  
Elaborado por: MAYORGA, Ana

Figura 10. Solicitud a tiempo



### Análisis e interpretación.-

El 51.4% que corresponde a 151 personas manifiestan que su pedido los vendedores le entendieron con un poco de atraso, el 41.8% que equivale a 123 personas manifestaron que si fueron atendidos a tiempo, mientras que el 6.8% que corresponde a 20 personas no fueron atendidos por los vendedores.

La mayoría de clientes manifiestan que su solicitud no fue atendida a tiempo, debido a que carecen de fluidez y el desconocimiento de la ubicación ordenada de productos en el proceso de venta.

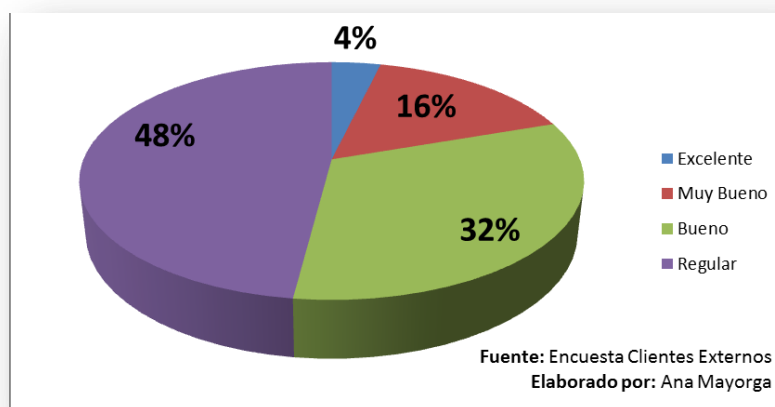
**7.- ¿Cómo califica la exhibición y distribución de los productos de DIS – PLAS “DUQUE”?**

**Tabla N°11. Exhibición y distribución de productos**

<b>EXHIBICIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS</b>		
<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Excelente	11	3,7%
Muy Bueno	47	16,0%
Bueno	95	32,3%
Regular	141	48,0%
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta Clientes Externos  
Elaborado por: MAYORGA, Ana

**Figura 11. Exhibición y distribución de productos**



**Análisis e interpretación.-**

El 48% correspondiente a 141 encuestados opinan que la exhibición y distribución de los productos es regular, mientras que el 32.3% considera que es bueno lo que corresponde a 95 clientes, el 16% correspondiente a 47 clientes manifiestan que es muy bueno, y el 3.7% que equivale a 11 clientes consideran la exhibición y distribución es excelente. Conforme a lo expresado por los clientes la exhibición y distribución de los productos es en su mayoría regular, criterio que lo comparte con una diferencia mínima con el criterio de bueno, esto nos sugiere que debemos tomar mucha importancia a la opinión expresada por nuestros clientes externos en mejorar la forma de exhibición y distribución de productos.

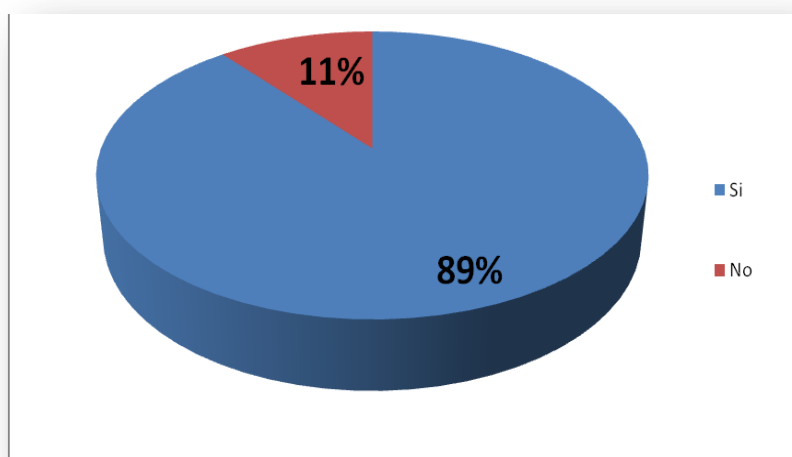
8.- ¿Cree usted que es importante la exhibición y distribución de los productos a la hora de comprar?

Tabla N°12. Criterio de exhibición y distribución

CRITERIO DE EXHIBICIÓN Y DISTRIBUCIÓN		
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	262	89,1%
No	32	10,9%
<b>TOTAL</b>	294	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes Externos  
Elaborado por: MAYORGA, Ana

Figura 12. Criterio de exhibición y distribución



**Análisis e interpretación.-**

El 89.1% correspondiente a 262 encuestados consideran que si es importante la exhibición y distribución de productos a la hora de comprar, mientras el 10.9% que equivale a 32 personas opina que no es indispensable en el almacén.

La mayoría de los clientes investigados expresaron que la exhibición y distribución de los productos ayudaran a potencializar la compra de más productos, ya sea por variedad y calidad, a diferencia de un grupo minoritario que no le da importancia a la utilización de técnicas de merchandising.

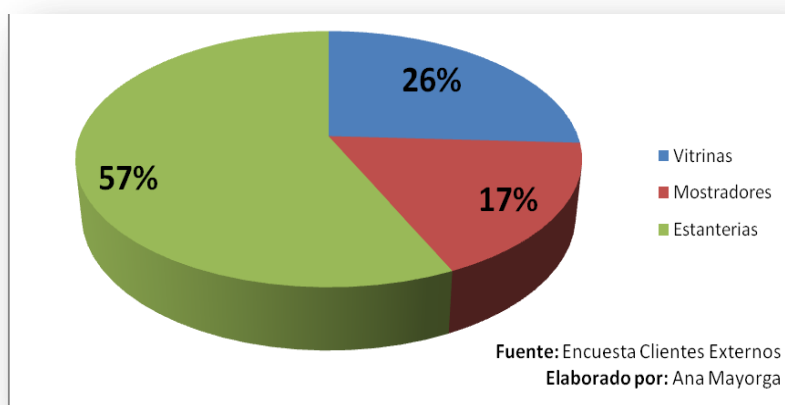
## 9.- ¿Le gustaría a usted que los productos sean exhibidos en?

Tabla 13. Exhibición de productos

EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vitrinas	76	25,9%
Mostradores	51	17,3%
Estanterías	167	56,8%
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta Clientes Externos  
Elaborado por: MAYORGA, Ana

Figura 13. Exhibición de productos



### Análisis e interpretación.-

Del total de personas encuestadas el 57% que representa a 167 personas le gustaría que los productos sean exhibidos en estanterías, el 26% que corresponde a 76 personas señalan que les gustaría que los productos sean exhibidos en vitrinas, el 17% que corresponde a 51 personas manifiestan que les gustaría que los productos sean exhibidos en mostradores.

La mayoría de clientes manifiestan que les gusta que los productos sean exhibidos en estanterías de una forma correcta, ordenada y variada con una mínima diferencia de que también hay clientes que les gusta que los productos sean exhibidos en vitrinas.

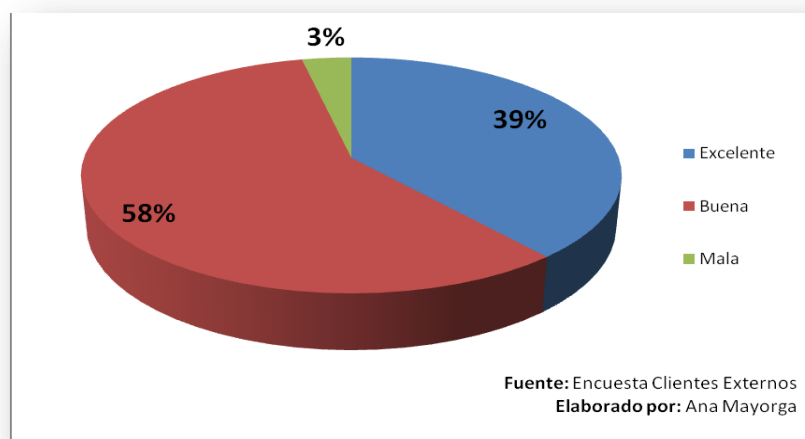
10.- ¿Según su criterio, la ambientación e infraestructura de DIS – PLAS “DUQUE” es?

Tabla N°14. Ambiente e infraestructura

AMBIENTACIÓN E INFRAESTRUCTURA		
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	114	38,8%
Buena	170	57,8%
Mala	10	3,4%
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta Clientes Externos  
Elaborado por: MAYORGA, Ana

Figura 14. Ambientación e infraestructura



#### Análisis e interpretación.-

El 57.8% correspondiente a 170 personas opinan que la ambientación e infraestructura es buena, mientras que el 38.8% que corresponde a 114 encuestados dan su criterio de excelente, congruente a esto un 3.4% correspondiente a 10 personas dan su criterio de mala a la ambientación e infraestructura que da DIS – PLAS “DUQUE”.

Conforme expresado por los clientes la ambientación e infraestructura que tiene la empresa es buena, criterio que lo comparte una parte de los encuestados exceptuando que da su criterio excelente.

**Encuesta realizada a Clientes Internos:**

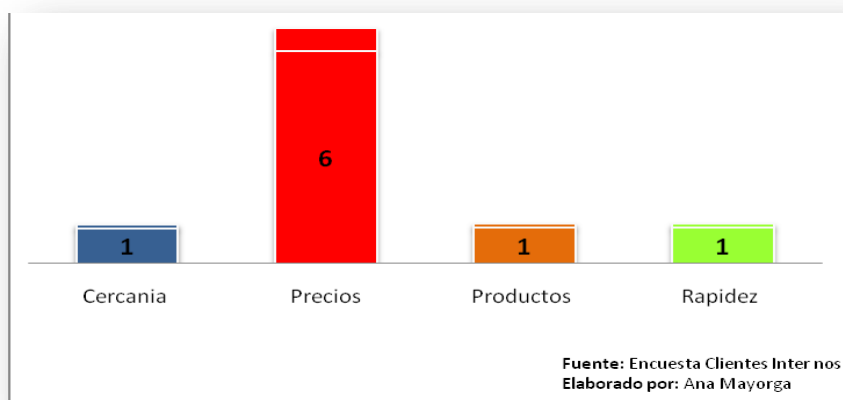
**1.- ¿Por qué cree Usted que los clientes acuden a realizar sus compras en DIS – PLAS “DUQUE”?**

**Tabla N°15. Percepción de razón de compra**

PERCEPCIÓN DE RAZÓN DE COMPRA		
RAZÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cercanía	1	11,1%
Precios	6	66,7%
Productos	1	11,1%
Rapidez	1	11,1%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta Clientes Internos  
Elaborado por: MAYORGA, Ana

**Figura 15. Percepción de razón de compra**



Fuente: Encuesta Clientes Internos  
Elaborado por: Ana Mayorga

**Análisis e interpretación.-**

El 66.7% correspondiente a personas que laboran en DIS – PLAS “DUQUE” consideran que la razón por la que los compradores acuden son los precios bajos que se ofrecen, un 11.1% de personal equivalente a una persona piensan que es por la rapidez del servicio, por la cercanía del local, y por la variedad de productos ofertados.

La percepción de la mayoría de los colaboradores de la empresa, es que el móvil de compra es sin lugar a duda los precios accesibles que se ofrecen a los clientes, de igual manera existe una forma representativa que opina la motivación de la rapidez, cercanía, y variedad de productos.

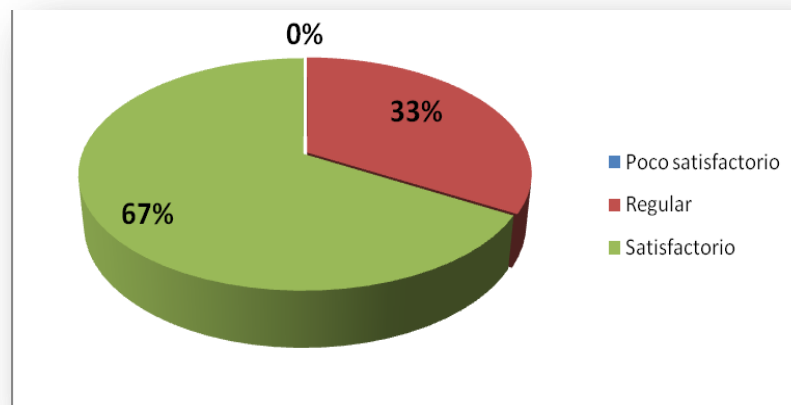
## 2.- ¿Cómo calificaría el servicio que presta DIS – PLAS “DUQUE” a sus clientes?

Tabla N°16. Prestación de servicio

PRESTACIÓN DE SERVICIO		
COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poco satisfactorio	0	0,0%
Regular	3	33,3%
Satisfactorio	6	66,7%
<b>TOTAL</b>	9	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes Internos  
Elaborado por: MAYORGA, Ana

Figura 16. Percepción del servicio prestado



### Análisis e interpretación.-

El 66.7% de los encuestados, es decir 6 trabajadores perciben el servicio prestado a los clientes que es satisfactorio, el 33.3% equivalente a 3 trabajadores lo consideran como regular.

Un porcentaje mayor a la mitad de los empleados de la empresa califican la atención que se brinda de satisfactoria, y otro grupo de clientes internos opinan que es regular lo que refleja el ánimo de optar por un mejoramiento continuo del servicio que se presta día a día.

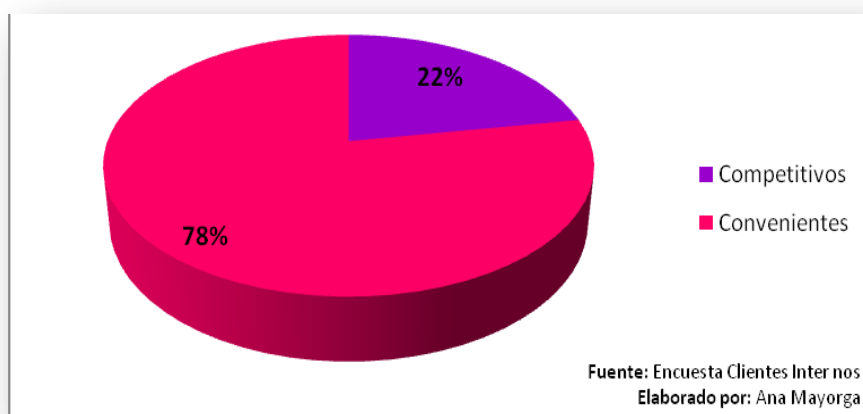
3.- ¿Cree Usted que los precios que DIS- PLAS “DUQUE” ofrece a sus clientes son?

Tabla N° 17. Percepción de precios

PERCEPCIÓN DE PRECIOS		
GASTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Competitivos	2	22,2%
Convenientes	7	77,8%
<b>TOTAL</b>	9	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes Internos  
Elaborado por: MAYORGA, Ana

Figura 17. Percepción precios



**Análisis e interpretación.-**

El 77.8% equivalente a 7 de los trabajadores encuestados consideran que los precios de la empresa son convenientes para los clientes, y el 22.2% que corresponde a 2 empleados quienes opinan que los precios son competitivos en relación a otros almacenes.

La información obtenida revela que no existe diferencia entre las opiniones de los clientes internos en cuanto a los precios propuestos por la empresa, quienes consideran que los precios son convenientes y competitivos para los compradores.



**4.- ¿Se toma en cuenta las sugerencias – opiniones de los clientes en cuanto al surtido y cantidad de los productos?**

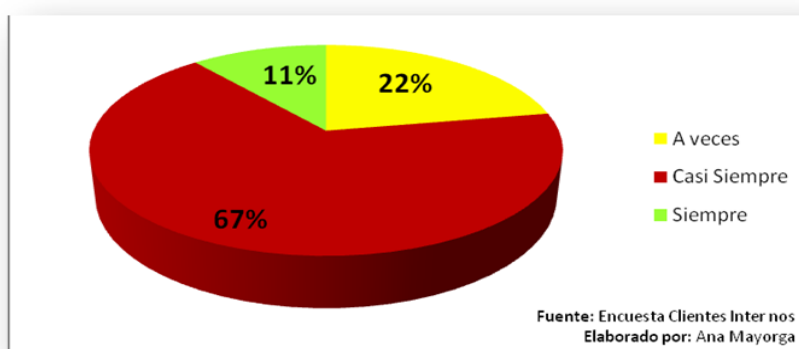
**Tabla N°18. Sugerencia de surtido y cantidad**

SUGERENCIA DE SURTIDO Y CANTIDAD		
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A veces	2	22,2%
Casi Siempre	6	66,7%
Siempre	1	11,1%
<b>TOTAL</b>	9	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Elaborado por: MAYORGA, Ana

**Figura 18. Sugerencia de surtido y cantidad**



**Análisis e interpretación.-**

Del total de encuestados un 66.7% correspondiente a 6 clientes internos consideran casi siempre toman las sugerencias de los clientes para ampliar el surtido y cantidad de productos, un 22.2% acorde a 2 trabajadores opinan que a veces atienden las propuestas, mientras que el 11.1% es decir de una persona piensa que siempre contempla la idea de ampliar la gama de productos.

De acuerdo con los resultados obtenidos la mayoría de los trabajadores de la empresa opinan que siempre el surtido y cantidad es ampliado según las necesidades de los clientes, en una proporción más baja pero muy significativa los encuestados consideran a veces y siempre se siguen las sugerencias en cuanto al surtido de los productos en DIS – PLAS “DUQUE”.

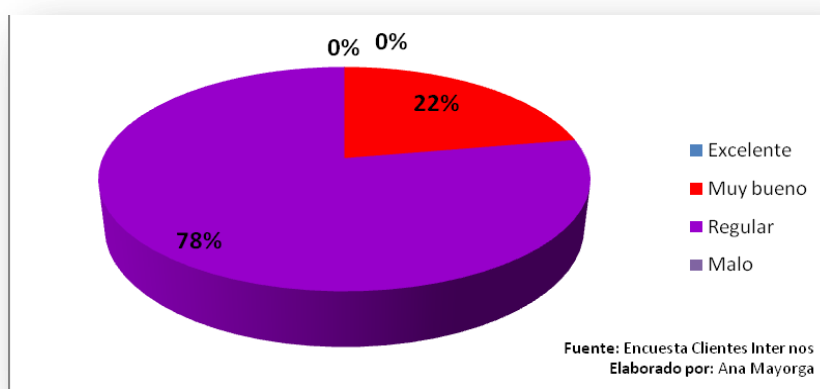
**5.- ¿Considera que la exhibición y distribución de los productos de DIS – PLAS “DUQUE” son?**

**Tabla N° 19. Exhibición y distribución de los productos**

<b>EXHIBICIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS</b>		
<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Excelente	0	0,0%
Muy bueno	2	22,2%
Regular	7	77,8%
Malo	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta Clientes Internos  
Elaborado por: MAYORGA, Ana

**Figura 19. Exhibición y distribución**



**Análisis e interpretación.-**

El 77.8% correspondiente a 7 clientes internos opinan que la exhibición y distribución de los productos es regular, y el 22.2% correspondiente a 2 trabajadores opinan que es muy bueno la exhibición y distribución de los productos de DIS – PLAS “DUQUE”.

Acorde a lo expuesto por parte de los clientes internos de DIS – PLAS “DUQUE” la exhibición y distribución de los productos es regular para el local, por cuanto se debe proponer capacitaciones para elevar a un porcentaje positivo y favorable.

6.- ¿Cree Usted que los productos en cantidad, variedad y lugar apropiado provocarán a los clientes a incrementar sus compras en DIS – PLAS “DUQUE”?

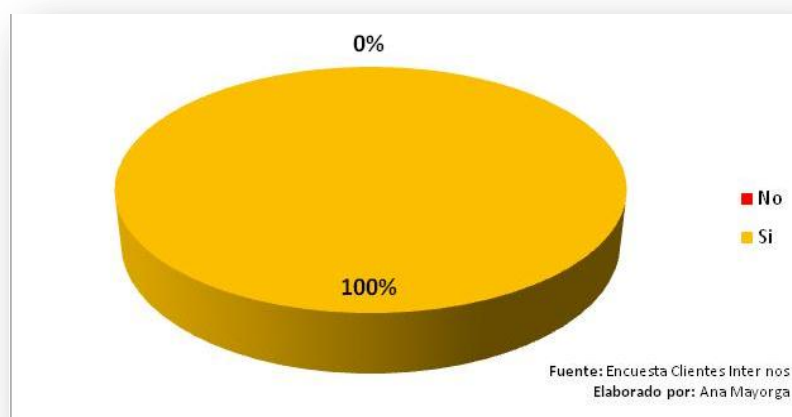
Tabla N°20. Percepción incrementar las compras

PERCEPCIÓN INCREMENTAR LAS COMPRAS		
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	0	0,0%
Si	9	100,0%
<b>TOTAL</b>	9	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Elaborado por: MAYORGA, Ana

Figura 20. Percepción incremento de compras



#### Análisis e interpretación.-

El 100% correspondiente a 9 trabajadores encuestados consideran que si a los productos en cantidad, variedad y lugar apropiado provocarán a los clientes a incrementar sus compras en DIS – PLAS “DUQUE”.

La totalidad de los clientes internos investigados expresaron la importancia de que los productos en cantidad, variedad y lugar apropiado si provocarán a los clientes a incrementar sus compras, además enfatizaron el gran valor de tener un conocimiento de capacitarse respectivamente a técnicas relacionadas al merchandising de presentación.

**7.- ¿Cómo es el ambiente e infraestructura con la que cuenta DIS – PLAS “DUQUE” para brindar asistencia a sus clientes?**

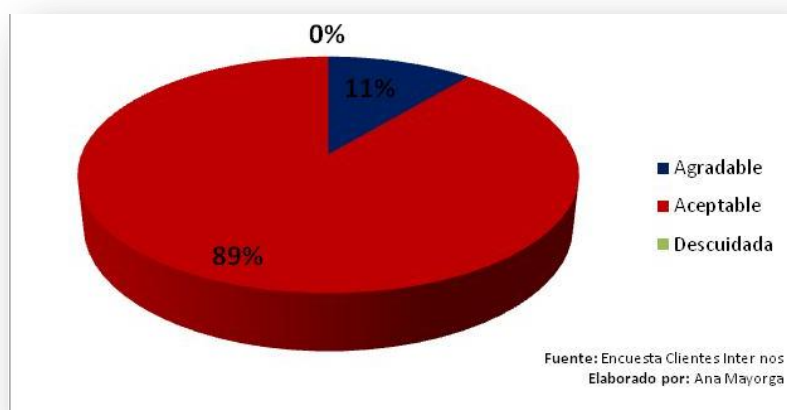
**Tabla N°21. Ambiente e infraestructura del local**

<b>AMBIENTE E INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL</b>		
<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Agradable	1	11,1%
Aceptable	8	88,9%
Descuidada	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Elaborado por: MAYORGA, Ana

**Figura 21. Ambiente infraestructura del local**



**Análisis e interpretación.-**

El 88.9% correspondiente a 8 encuestados opinan que el ambiente e infraestructura del local es aceptable, mientras que el 11.10% correspondiente a un cliente interno opina que es agradable.

Acorde con lo expresado por parte de los clientes internos de DIS – PLAS “DUQUE” el ambiente e infraestructura es aceptable con un mínimo porcentaje de que da su opinión de agradable.

## 4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la comprobación de la hipótesis se ha utilizado el chi cuadrado esta prueba sirvió para evaluar la relación entre las variables de estudio:

$H_0$  = La eficiente aplicación de la técnica de Merchandising de Presentación NO le permitirá desarrollar la Identidad Corporativa de la empresa DIS - PLAS “DUQUE”

$H_1$  = La eficiente aplicación de la técnica de Merchandising de Presentación SI le permitirá desarrollar la Identidad Corporativa de la empresa DIS - PLAS “DUQUE”

**Formula del CHI Cuadrado:**

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

**Simbología**

$X^2$ = Chi Cuadrado

$\sum$ = Sumatoria de datos

$f_o$ = Frecuencia observada

$f_e$ = Frecuencia esperada

*Nivel de significación* = 5%

Para elaborar la matriz de tabulación se seleccionó las siguientes preguntas:

Pregunta 8 de la encuesta realizada a Clientes Externos de DIS –PLAS “DUQUE”:

**¿Cree usted que es importante la exhibición y distribución de los productos a la hora de comprar en DIS – PLAS “DUQUE”?**

Si

No

Pregunta 6 de la encuesta realizada a Clientes Internos de DIS –PLAS “DUQUE”:

¿Cree Usted que los productos en cantidad, variedad y lugar apropiado provocarán a los clientes a incrementar sus compras en DIS – PLAS “DUQUE”?

Si

No

**Tabla N°22. Frecuencias observadas**

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS		
	SI	NO	TOTAL
Exhibición y Distribución	262	32	294
Percepción en Compras	9	0	9
<b>TOTAL</b>	271	32	303

Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: MAYORGA, Ana

**Grado de Libertad**

$Gl$  = Grado de libertad

$F$  = Filas de la tabla

$C$  = Columnas de la tabla

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

$$Gl = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$Gl = (1) (1)$$

$$Gl = 1$$

Grado de libertad = 1

Nivel de significación = 5%

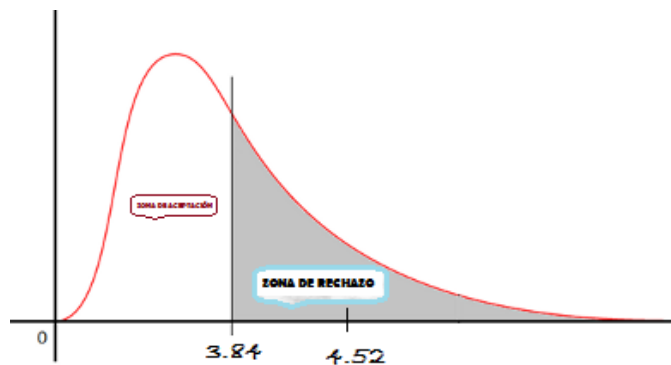
El valor de distribución de  $X^2$  con un 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es: 3.841

**Tabla N°23. Frecuencias esperadas**

O	E	O-E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> / E
262	(271*294)/303 = 262.95	-0.95	0.9025	3.432
32	(32*294)/303 = 31.05	0.95	0.9025	0.029
9	(271*9)/303 = 8.05	0.95	0.9025	0.112
0	(32*9)/303 = 0.95	-0.95	0.9025	0.95
			<b>X<sup>2</sup></b>	<b>4.523</b>

Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: MAYORGA, Ana

**Figura 22. Curva chi cuadrado**



Elaborado por: MAYORGA, Ana  
Fuente: Investigación Bibliográfica

El valor de  $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 4.52$

El valor de  $X^2_t = 3.84$  es menor al valor obtenido  $X^2_c = 4.52$

$X^2_t$  = Chi cuadrado tabular

$X^2_c$  = Chi cuadrado calculado

Por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir:

**La eficiente aplicación de la técnica de Merchandising de Presentación SI le permitirá desarrollar la Identidad Corporativa de la empresa DIS - PLAS “DUQUE”**

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Luego de haber realizado un exhaustivo análisis de la situación actual de la empresa se presenta a continuación las conclusiones del presente trabajo de investigación:

- Las técnicas de merchandising intervienen en la decisión de compra de los clientes, los factores que actualmente influyen de manera negativa son: la falta de orientación y presentación del producto, esto refleja a la carencia de una buena organización o planimetría sobre las categorías y subcategorías existentes expuesta en perchas.
- La falta de conocimientos de las técnicas de colocación y disposición del producto en percha, una mejor exhibición, envases, presentación e instalación, etc., causa que las maneras empleadas no permitan que la empresa tenga un fuerte posicionamiento dentro de un mercado competitivo mediante su identidad



corporativa.

- La adecuada aplicación de técnicas de merchandising es primordial en la empresa DIS – PLAS “DUQUE” la cual se dedica a comercializar y distribuir al por mayor y menor productos plásticos y desechables de una u otra manera para tener cada vez una mejor identidad corporativa desarrollo para la misma.
- La competencia obliga a buscar nuevas alternativas de solución, los clientes al recibir el servicio por parte de DIS – PLAS “DUQUE” revelan estar conformes con el servicio recibido, el cual es un aliciente de que el trabajo que la empresa viene realizando es bueno, pero necesita tomar mejoras en identificación de categorías y subcategorías lo cual ocasiona desorden en la circulación de personas y desorientación en la búsqueda de los diferentes productos que se va a adquirir, lo que muchas veces desencadena en la declinación de la compra de ciertos artículos por la dificultad y tardanza de encontrarlos.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Tener un conocimiento real de la importancia del merchandising visual como una alternativa poderosa en el punto de venta que aunque parece demasiado sencilla, necesita ser estudiada, planificada a profundidad para una implementación exitosa.
- Socializar una buena identidad corporativa a sus clientes internos y externos, a través de un ambiente e infraestructura agradable, las fragancias, los sonidos y la melodía influirán favorablemente en el estado de ánimo de las personas que visitan DIS – PLAS “DUQUE”, por lo que es importante posicionar de mejor manera vitrinas exhibidores y perchas.
- En cuanto al servicio al cliente por parte de la empresa debe reflejar una buena apariencia, cortesía y conocimiento del personal sobre la gama de productos que

DIS – PLAS “DUQUE”, posee, el número y la apariencia del personal reflejaran definitivamente la atmósfera del establecimiento o tienda, es importantísimo, la cortesía, buen cuidado, trato y conocimiento que tenga el personal, generara una imagen positiva.

- En cuanto a los precio, los niveles de precio producen una percepción negativa o positiva del establecimiento por parte del consumidor, es decir cuando existen precios bajos es necesario que los carteles muestren el precio, deben ser llamativos y con números grandes. Es necesario realizar descuentos y publicitarlos a través de catálogos o folletos. O si se hace con publicidad directa. En el caso de utilizar la publicidad en el lugar de venta, se lo realizaría con volantes y / o banners, con la ayuda de proveedores, por lo cual mejoraríamos e induciríamos que nuestra empresa dispone y entiende las necesidades del cliente y aun mas afianzamos ya damos a conocer más nuestra identidad como tal.
- Diseñar un Plan de Merchandising de Presentación para mejorar la Identidad Corporativa de esta distinguida empresa y potencializar todos sus aspectos como organización comercial.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Título:**

Plan de merchandising de presentación para desarrollar la identidad corporativa de la empresa DIS - PLAS “DUQUE” de Latacunga.

**Institución ejecutora:**

Empresa DIS - PLAS “DUQUE”.

**Beneficiarios:**

Clientes internos y externos de la Empresa DIS – PLAS “DUQUE”.

**Ubicación:**

DIS – PLAS “DUQUE” se encuentra ubicada en la calle 2 de Mayo y Calixto Pino, ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

**Tiempo estimado para la ejecución:****Inicio:** Marzo 2014                      **Fin:** Agosto 2014**Costo:** \$1444.49**Equipo técnico responsable:**

Gerente de DIS – PLAS “DUQUE” con su representante la Sra. Mónica Duque.

Autora de la investigación: Ana Isabel Mayorga Miniguano

Tutora de la investigación: Ing. M.Sc. Eufemia Ramos

**6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

El merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. Sin duda, una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución. Por muy atrás que nos situemos, desde que el hombre ha comercializado los bienes, bien cambiándolos, bien vendiéndolos, ha realizado acciones de merchandising.

La finalidad de la realización de todo plan de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales buscan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

La empresa DIS – PLAS “DUQUE” se ha desarrollado durante 9 años en el campo de la comercialización y distribución, la cual no cuenta con un plan de merchandising que sirva como técnica para dar a conocer las diferentes líneas de productos que ofertan para satisfacer las necesidades de los clientes, por lo tanto la presente propuesta estará enfocada a implementar un merchandising de presentación para mejorar la situación actual de la empresa.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

El motivo por el cual se realizó esta investigación es buscar una solución a la inadecuada ubicación de los productos, satisfaciendo las necesidades del cliente y aumentando la rentabilidad en el punto de venta y dar mayor salida al producto. Hacer siempre lo mismo no hará que el negocio crezca ya que puede ser la rutina una de las razones principales por las cuales la creatividad se detenga y las estrategias se vuelvan obsoletas; siendo importante la innovación ya que es primordial estar en un cambio continuo tanto para las estrategias, productos, imagen, promociones, publicidad y nuevas tendencias de merchandising.

Al promover la presente propuesta la empresa prevalecerá varios aspectos que intervienen de manera directa en la identidad corporativa que perciben los clientes y que de manera paralela influyen en la decisión de compra de los mismos.

Se propone en el presente trabajo la técnica de Merchandising de Presentación tomando en cuenta la información obtenida de los clientes internos y externos de DIS – PLAS “DUQUE” los elementos a mejorar son: técnicas de diseño y trazado interior del almacén, de reparto de espacios y de la adecuada selección, ubicación y presentación del surtido. Factores que le permitirá mejorar y fortalecer los pilares fundamentales de la empresa afianzándose en el mercado.

### **6.4 OBJETIVOS**

#### **6.4.1 Objetivo general**

Elaborar un plan de merchandising de presentación que permita desarrollar la identidad corporativa de la empresa DIS - PLAS “DUQUE” de Latacunga.

#### **6.4.2 Objetivos específicos**

- Determinar actividades que generen atractivos visuales hacia la identificación cliente – empresa para favorecer la venta de los productos existentes en el punto de venta con el fin de obtener una rotación de mercadería.
- Desarrollar técnicas de presentación que se puedan emplear en los puntos de venta logrando cubrir las necesidades existentes.
- Establecer estrategias de merchandising de presentación, que permitan mejorar la ubicación y reparto de espacios para potencializar la identidad corporativa de DIS – PLAS “DUQUE”.
- Señalar el presupuesto y cronograma de actividades necesarias para la ejecución de la propuesta.

#### **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

##### **Política**

Es factible la ejecución de este trabajo ya que este promueve el cumplimiento de normas, reglamentos, políticas y leyes dentro de nuestro territorio.

##### **Sociocultural**

La empresa DIS – PLAS “DUQUE”. Se ha preocupado en este aspecto sociocultural, manteniendo buenas relaciones con el cliente interno motivándolo, apoyándolo en su crecimiento personal, además mejorar en todas las expectativas que tienen los clientes externos para tener un desarrollo sostenible en la sociedad.

##### **Tecnológica**

El factor Tecnológico también se convierte en un aspecto de mucha relevancia, ya que la incorporación de nuevas tecnologías permitirá brindar mejores servicios a los clientes.

### **Organizacional**

La propuesta está enfocada en la correcta aplicación de técnicas de presentación lugar que ayudara así la exposición de los productos en surtido, cantidad, y lugar correcto brindando un mejor servicio y logrando la satisfacción del cliente con el objeto de desplegar la identidad corporativa.

### **Ambiental**

No incide de manera directa sobre el entorno ambiental pues no se procesa algún material por ello es admisible de realizar.

### **Económico – Financiera**

DIS – PLAS “DUQUE” cuenta con los recursos económicos necesarios para la ejecución de la presente propuesta, tomando en cuenta que la inversión no será considerable por ello es viable.

### **Legal**

La presente propuesta no tiene ninguna resistencia con los estatutos de la empresa, ya que va en mejoras de la misma, por consiguiente es aplicable, ya que cumple con los requisitos legales y no existe algún inconveniente para realizar el presente trabajo.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

(Palomares, B. Ricardo, 2000. págs.36-40) La exhibición de productos se lo realiza a través de un plan que es básicamente un documento previo a una inversión, o innovación de un establecimiento; donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con dicho documento, lo que constará el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar fines propuestos.

- ✓ **Descripción del entorno de la empresa.-** Permite conocer el mercado, competidores, condiciones económicas, situación tecnológica.

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

### **Merchandising**

El Merchandising, es un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones. Es la manera de tener la mercancía adecuada en el lugar conveniente con precios, cantidades y en el momento oportuno. Es el conjunto de actividades que permiten una mayor valoración del producto por parte del consumidor en el punto de venta para responder en cuatro cuestiones fundamentales:

- 1.- Qué vender para satisfacer las necesidades y deseos de la clientela clave.
- 2.- Dónde y cómo organizar los elementos de la arquitectura exterior con el fin de transmitir una imagen de lo que es y lo que vende el almacén.
- 3.- Dónde y cómo organizar los elementos de la arquitectura interior para generar un flujo dirigido de clientes por la superficie comercial.
- 4.- Dónde y cómo presentar las mercancías sobre el lineal desarrollado para provocar ventas por impulso.



## **Las clases de Merchandising**

- Merchandising de Presentación o Visual
- Merchandising de Seducción
- Merchandising de Gestión

### **El Merchandising de Presentación**

El merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas. El comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto. También se denomina merchandising visual, porque todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; de esta manera el merchandising de presentación favorece las compras por impulso o compras no previstas.

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

**1. Provocar el interés, fomentar la comparación y mover al cliente hacia un compromiso de compra**, haciendo de esa acción algo atractivo, entretenido, interesante y efectivo.

**2. Coordinar y comunicar la estrategia del producto como tal**, asegurando al cliente que la experiencia de compra sea compatible.

**3. Reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo** partiendo del conocimiento de las percepciones, actitudes y expectativas de los clientes.

### **Elementos que forman parte del Merchandising de Presentación:**

El primer punto es tener en cuenta que el Merchandising se trata, en el buen estado y la limpieza son de suma importancia si se quiere despertar en el consumidor hábitos de compra del producto ofrecido.

Muy ligado al anterior, se encuentra el siguiente paso que es el de la buena decoración del punto de venta para que éste sea más llamativo y así incentivar a los clientes para que visiten las instalaciones y se preocupen por conocer lo que allí se está vendiendo. Recordar que muchas veces nos hemos salido de restaurantes o sitios de venta de comida porque la iluminación es inadecuada, los colores de las paredes transmitían desolación o no existían afiches o cuadros llamativos que observar.

En tercer lugar es muy importante la colocación de los productos en los puntos de venta, es de gran utilidad que éstos estén ubicados por "familias" y bien ordenados, que las cantidades alcancen para todos aquellos que quieran adquirir el producto, que sean de fácil adquisición y acceso, y muy importante es que haya un adecuado espacio para transitar dentro del establecimiento para evitar incomodidades a los clientes.

El cuarto punto a tener en cuenta es tener una política de precios favorable para los consumidores. Recordemos que todos nosotros siempre buscamos el precio más bajo por un producto igual que se pueda conseguir en varias partes. Así mismo, la garantía que se tenga de un artículo, hará que se adquiera con una mayor confianza.

Por último, la buena atención en un punto de venta redundará en excelentes beneficios en la venta de un producto, para ello, es necesario contar con un personal capacitado y sobre todo orientado a la satisfacción total del consumidor.

### **Arquitectura externa del establecimiento**

**La identidad.**-Se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo, cuyo objetivo

es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y su objetivo llamar la atención y comunicar a los clientes.

**La entrada.**-Es necesario que la entrada junto a los demás elementos que configuran la arquitectura exterior de la tienda, se adapte fielmente a la imagen y al concepto de la tienda de acuerdo a su formato comercial. En este sentido, es fundamental que se diseñe apropiadamente para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento, de modo que la entrada como tal no suponga una barrera para el transeúnte sino una llamada, invitándole a entrar.

**El escaparate.** Es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Considerado el mejor vendedor, posee un carácter eminentemente persuasivo. Vende sin descanso durante las veinticuatro horas del día, aunque su mensaje debe ser captado por los transeúntes en un espacio de tiempo muy reducido, por lo que necesariamente su contenido debe ser muy impactante e ilusionante a los ojos de los viandantes para captar su atención y rendirlos ante la “escena del deseo”.

Si dividimos verticalmente los espacios del escaparate en tres temperaturas frío, templado y caliente, observamos que la parte izquierda del escaparate resulta más visible y teóricamente más vendedora porque recibe más impactos visuales del observador y menos o más débiles a medida que se desplaza hacia la derecha, como ya hemos visto en las técnicas de escaparismo basadas en la línea imaginaria y el punto.

### **Arquitectura interna del establecimiento**

La arquitectura interior del establecimiento comercial, se organiza con el fin de crear influjo de circulación de clientes “dirigido” en dirección a escenarios psicológicamente coercitivos que provoquen una actitud positiva hacia la compra. Para conseguirlo, resulta fundamental el estudio de los elementos que forman la arquitectura interior optimizando de manera rentable cada centímetro que compone la superficie de ventas.

Al igual que en el diseño de la arquitectura exterior, en el interior de la tienda hay que planificar una serie de funciones que nos permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano. Para ello, debe resolver ¿DÓNDE? Localizar y ¿CÓMO? organizar los elementos de la arquitectura interior, con el objetivo de generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” por la superficie de ventas.

En definitiva se trata de crear un escenario que provoque las ventas por impulso a través de elementos ambientales como la decoración, la temperatura, la iluminación, la música, el color y el aroma entre otros, para crear una atmosfera que permita presentar en las mejores condiciones físicas y psicológicas, los productos que forman la parte comercial del establecimiento.

## **6.7 MODELO OPERATIVO**

### **PLAN DE MERCHANDISING**

#### **6.7.1 Introducción**

El presente proyecto se plantea con el propósito de elaborar un plan de Merchandising de presentación para mejorar la identidad corporativa de DIS – PLAS “DUQUE” de Latacunga.

El merchandising es una descripción más específica de cómo los comerciantes presentan visualmente sus productos, servicios y el negocio en sí. El presente proyecto busca definir con claridad las políticas que el merchandising de presentación puede desarrollar en el aspecto visual; su importancia y determinación para convertir los clientes potenciales en reales, la manera de hacer de esto una ventaja competitiva y las formas de medir y optimizar la rentabilidad de las mercaderías.

Para esto cada día se recurre más al merchandising ampliando de manera considerable sus actividades, ya no sólo se limita a decorar escaparates, sino que también se encarga

del diseño de la tienda, de la iluminación y exhibidores. La idea es motivar a la gente a visitar el almacén para que se conviertan en clientes reales.

### **6.7.2 Objetivo estratégico**

Potenciar decorando las instalaciones de cada zona de la infraestructura interna y externa de la empresa de DIS - PLAS “DUQUE” aprovechando las diversas técnicas de merchandising visual para facilitar la venta del producto ofreciendo diversidad, calidad y precio a la hora de la compra por ende desarrollar una mejor identidad corporativa con la finalidad de que esta sea percibida permanentemente por los clientes.

### **6.7.3 Antecedentes**

DIS - PLAS “DUQUE” nació en el año de 1993, con el matrimonio entre el Sr. Jaime Miniguano y la Sra. Mónica Duque, en un local pequeño y arrendado en el cantón Salcedo, junto al Mercado Central, ofreciendo al público principalmente artículos plásticos para el hogar y desechables en pocas cantidades y bautizándolo como Almacén de Plásticos de Mónica Duque.

Mónica Duque se dio cuenta que el negocio de plásticos generaba grandes réditos económicos y así fue incursionando más en ese medio hasta que en el año de 1995, deciden alquilar un puesto en la plaza El Salto de la ciudad de Latacunga, e iba a las ferias de Martes y Sábados vendiendo artículos plásticos y desechables a los comerciantes de la Plaza El Salto.

En 1997 adquieren una casa vieja ubicada en las calles Calixto Pino y 2 de Mayo para ejecutar el proyecto de construcción de un inmueble para el Almacén, comienzan su proyecto de construcción del primer piso y así durante dos años fue construyéndose los siguientes.

En el año 2001 inauguran el Almacén, con una amplia gama de productos.

Actualmente la empresa cuenta con un inmueble de 5 pisos; primero y segundo piso son almacenes y los 3 últimos pisos son bodegas.

“DIS – PLAS DUQUE” es una empresa familiar dedicada a la distribución y comercialización de plásticos, juguetes y artículos para el hogar.

La gama de productos para la comercialización y distribución se amplió ajustándose a las necesidades y requerimientos de sus clientes por lo que actualmente ofrece:

- Artículos de Limpieza de Hogar
- Productos Plásticos y Desechables
- Productos Plásticos para el Hogar
- Juguetería

*Ver Anexo D*

En la actualidad cuenta con el respaldo de una gran cantidad de clientes gracias a la confianza, seriedad, responsabilidad que ha demostrado, se ha convertido en pioneros de distribución de productos plásticos, tanto al por mayor como al por menor.

## **MISIÓN**

DIS – PLAS “DUQUE” tiene como misión cumplir y satisfacer los requerimientos de los clientes en cuanto a la comercialización y distribución de plásticos, juguetes y artículos para el hogar, caracterizándonos en la calidad de productos, precios competitivos, por nuestra amabilidad, valores y principios propios como establecimiento en beneficio a nuestra gama de compradores.

## **VISIÓN**

DIS – PLAS “DUQUE” tiene como visión ser una de las mejores empresas en comercialización y distribución de plásticos - desechables, juguetes y artículos para el hogar, ofreciendo a nuestros clientes satisfacción oportuna e ilimitada de sus necesidades.

## **OBJETIVO CENTRAL**

Nuestro objetivo es dar una atención de primera a todos nuestros clientes, ofreciendo siempre artículos de calidad a precio justo, para satisfacer las necesidades de todos los clientes.

## **VALORES**

### **Compromiso con el Cliente**

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo productos de alta calidad.

### **Trabajo en equipo**

Para lograr alcanzar los resultados se mantendrá un espíritu de colaboración constante, fomentando el trabajo en equipo en todas las actividades desarrolladas en el almacén.

### **Responsabilidad**

Al asumir enteramente las actividades que me han sido encomendadas, respetando tanto las labores propias como las del equipo que integro.

### **Lealtad**

En el sentido de ser ético, con apego a la empresa y sus principios, defendiendo siempre la calidad de nuestros productos, servicios ante nuestros clientes y sociedad.

### **Creatividad**

Al aceptar que todo puede ser mejorado y no caer en el conformismo aplicando para ello innovación y el aporte constante de ideas.

### **Respeto**

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

## **Servicio**

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

## **POLÍTICAS**

- Guardar respeto al trabajador, a sus creencias y sentimientos.
  
- Mantener la más estricta disciplina en el trabajo y responsabilidad en el desempeño de sus funciones.
  
- Disponer que los niveles jerárquicos del establecimiento observen el debido respeto y trato a los trabajadores, procurar mantener permanentemente la armonía y buenas relaciones en el trabajo.
  
- DIS – PLAS “DUQUE”, de acuerdo a sus posibilidades y necesidades determinadas por la Institución, fomentara la capacitación con el propósito de orientar y ofrecer entrenamiento a todo el personal para q se desempeñe con calidad y eficiencia en sus puestos de trabajo y puedan brindar un buen servicio mediante acciones planificadas y continuas.
  
- Prestar el servicio para el que ha sido contratado en forma regular, puntual, y continua, con eficiencia, dedicación y responsabilidad en el lugar, horario y condiciones establecidas por la empresa.
  
- El personal de DIS – PLAS “DUQUE” deberá atender a los clientes en forma personal con rapidez y eficacia, procurando satisfacer las necesidades del público usuario.



**Tabla N° 24 Plan Operativo**

	TÉCNICAS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	RESULTADOS
<b>1.ETAPA</b>	Disposición del Punto de Venta	Mejoramiento de Fachada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la ubicación estratégica del rotulo</li> <li>- Decidir el tipo de rotulo a utilizar</li> <li>- Establecer el tipo de fachada</li> </ul>	Humanos Materiales empresariales	Gerente general Personal	Mejoramiento continuo de disposición de punto de venta
<b>2.ETAPA</b>	Animación del Punto de Venta	Orientación al producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar las diferentes zonas presentes, asignar un color de identificación para cada sección.</li> <li>- Iniciar la decoración de cada una de las zonas y verificar la correcta decoración de cada una de las secciones.</li> </ul>	Humanos Materiales empresariales	Gerente general Personal	Acceder a una mejor orientación de las áreas del comercial para ser más eficientes en tiempos tanto para el consumidor como para la empresa
		Estantería	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar el tipo de producto para cada zona</li> <li>- Establecer el tipo de material de acuerdo, al tipo de producto por zona</li> <li>- Diseñar la estantería que se adecúe al tipo de producto</li> </ul>			
		Presentación del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mostrar los productos de una manera vistosa y atractiva, a través de una presentación que impacte visualmente al cliente.</li> </ul>			
		Viñetas de Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar los productos según el nivel visual</li> <li>- Asignar el viñetas según el nivel visual</li> <li>- Ejecutar el uso de viñetas para las diferentes zonas</li> </ul>			
<b>3.ETAPA</b>	Promoción	Ventas Personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seleccionar el personal de ventas</li> <li>-Capacitar al personal sobre la categorización y sub categorización productos y técnicas de merchandising</li> </ul>	Humanos Materiales empresariales	Gerente general Personal	Potenciar el compromiso interno de los colaboradores ofertando de mejor forma todos y cada una de las variedades de productos que se tiene a disposición.
		Promoción de Venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Establecer los criterios de promoción de ventas</li> <li>-Definir los elementos que formarán la promoción de ventas a implementar</li> </ul>			
		Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Identificar los puntos donde sea factible utilizar material POP</li> <li>-Determinar qué tipo de material POP que va a ser utilizado</li> </ul>			

A continuación se inicia la descripción de los procedimientos a utilizar para la aplicación de esta guía en la empresa DIS – PLAS “DUQUE”.

#### **6.7.4 ETAPA 1: DISPOSICIÓN DEL PUNTO DE VENTA**

Aspectos estéticos externos que deben presentar las instalaciones de la empresa DIS – PLAS “DUQUE”. Estos aspectos a considerarse deben ser seleccionados de manera adecuada, que permitan un equilibrio entre el exterior, el interior y el contacto con el cliente.

Esta variable persigue dinamizar los aspectos exteriores de la empresa DIS – PLAS “DUQUE” para que generen una atracción de visita y logre un impacto visual en los clientes.

##### **1.1.- Estrategia para Fachada**

Diseñar una fachada que impacte y genere atractivos visuales para la identificación cliente-comercial DIS – PLAS “DUQUE”.

Actividades:

1. Determinar la ubicación estratégica del rótulo de la empresa DIS – PLAS “DUQUE” que sea visible a una distancia al menos de 25 mts.
2. Decidir el tipo de rótulo a utilizar (banner, valla, luminoso, etc.), como también el material en que éste se elaborará.
3. Establecer el tipo de fachada.
  - a) Abierta, podrían aprovecharse las vallas de mayor vistosidad que logren un impacto visual con los transeúntes.
  - b) Cerrada, (pared) en este caso podrán utilizarse murales alusivos que permitan llamar la atención.
4. Después de identificar el tipo de fachada, echar andar la decoración de la misma, exhibir o que logren un impacto visual.

### a) Operacionalización de la Estrategia:

Es muy importante que cada negocio o establecimiento cuente con una fachada que brinde una buena impresión a los clientes, además debe poseer un rótulo con sus distintivos comerciales (nombre de la empresa y/o logo) reflejados y visible de al menos 25 metros de distancia.

Para el diseño de la fachada deben considerarse el tipo de rótulo a utilizar esto dependiendo de la ubicación y vistosidad que se pretenda brindar, se pueden destacar: banner, vallas o rotulo luminoso.



Figura 23. Fachada

## b) Presupuesto para la estrategia

**Tabla 25 Presupuesto para la estrategia**

CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO
1	RÓTULO 1,50 mts. DE ALTO X 3 mts. DE ANCHO (material vinilo)	\$321,50
	<b>TOTAL</b>	<b>\$321.50</b>

### 6.7.5 ETAPA 2: ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Se consideran aspectos gráfico-visuales donde se debe incluir la interacción de los elementos de los productos como tal y la percepción del entorno, que logra en los clientes un interés con los productos ofrecidos en la empresa.

Por tanto se considera importante fortalecer la imagen gráfica visual de la empresa DIS – PLAS “DUQUE” a través de la interacción de diseño y ambiente en el punto de venta.

#### 2.1 Estrategia para Orientación al Producto:

Segmentar la empresa DIS – PLAS “DUQUE” en diferentes zonas por productos claramente identificadas, que logren un ambiente innovador al presentar los productos.

Actividades:

1. Identificar las diferentes zonas que estarán presentes en la empresa DIS – PLAS “DUQUE”
  - Establecer y delimitar zonas:
    - Zona de plásticos – limpieza
    - Zona de juguetes

- Zona de plásticos y desechables
- Zona de productos para hogar
- Zona de facturación
- Zona de cajas

2. Se asigna un color de identificación a cada zona:

a. Zona de plásticos – limpieza	AMARILLO
b. Zona de juguetes	VERDE
c. Zona de plásticos y desechables	MORADO
d. Zona de productos para hogar	CELESTE
e. Zona de facturación	ROJO
f. Zona de cajas	CAFÉ

3. Iniciar la decoración de cada una de las zonas. Para ello, hay que considerar: rótulos con el nombre de la zona, elementos innovadores en la decoración (colgantes del techo, impresión en paredes y suelo, y otros.)

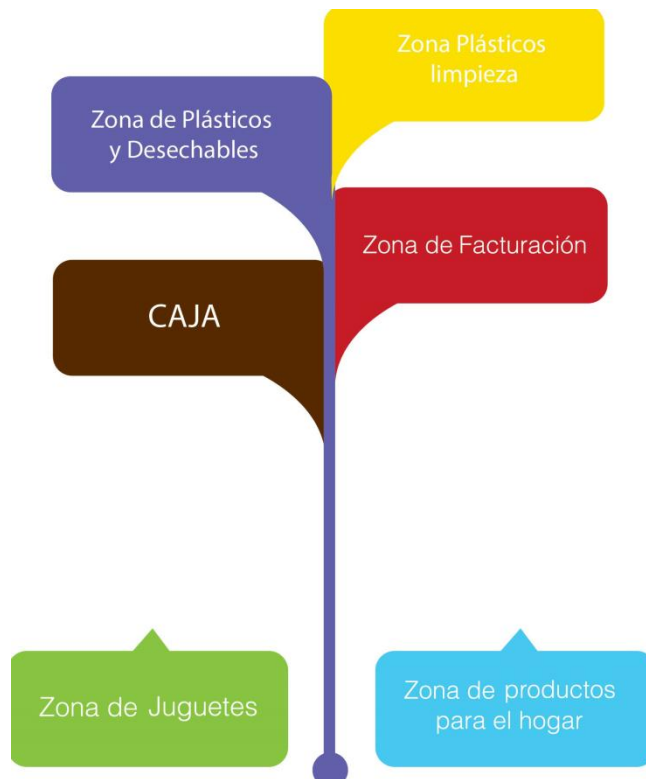
4. Finalizar con la verificación de la correcta decoración e identificación de cada una de las zonas, logrando observarlas claramente y reconocer cual es cual.

#### a) Operacionalización de la estrategia

La empresa DIS – PLAS “DUQUE” contará con 6 zonas tomadas como principales. Para lograr la correcta identificación de estas zonas, se asignará un color de referencia a cada una:

- A. Zona de plásticos – limpieza: **AMARILLO**
- B. Zona de juguetes: **VERDE**
- C. Zona de plásticos y desechables: **MORADO**
- D. Zona de productos para hogar: **CELESTE**
- E. Zona de facturación: **CAFÉ**
- F. Zona de cajas: **ROJO**

Puesto que para dar a conocer esto a los clientes, a la entrada de la empresa DIS – PLAS “DUQUE”, se colocará un rótulo que llevará dicha información de las zonas. Este rótulo será una estructura metálica de 1.75 mts. De alto, consistirá en un palo central del cual se desprenderán 6 cuadrados de coroplast en diferentes niveles, cada uno de éstos con la información de cada zona, así como se muestra en la imagen.



**Figura 24. Rotulo Señalética**

Con este rótulo ubicado, se procederá a decorar cada una de las zonas.

A continuación se mencionan algunos detalles básicos a utilizar en la decoración y ambientación de las zonas:

- Colocar un rótulo con el nombre de cada zona, (tamaño recomendado: 0.70 mts. de largo x 0.50 mts. de ancho, en coroplast con sticker de vinil adhesivo)
- Utilizar elementos de decoración con el color de cada zona, haciendo uso de

los diferentes tonos del color (colgantes del techo, impresión en paredes y suelo, entre otros.)



**Figura 25. Rotulo Señalética interior**

Es importante lograr explotar al máximo los recursos, las ideas y el espacio de cada una de las zonas, sin llegar a sobrecargarla de elementos ni detalles que ahoguen el impacto visual, pero que si se logre el objetivo de identificar la zona por el color asignado.

**b) Presupuesto para la estrategia**

**Tabla N° 26 Presupuesto para la estrategia**

CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO
1	BASES METALIZADAS PARA COLGANTES	\$50.00
6	RÖTULOS COLGATES EN COROPLAST	\$60.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$110.00</b>

## **2.2 Estrategia para Estantería**

Establecer la estantería adecuada que permita una eficiente colocación y exhibición de los productos en la empresa DIS – PLAS “DUQUE”.

Actividades:

1. Identificar el tipo de producto de cada zona para el diseño de la estantería a utilizar
2. Establecer el tipo de material de acuerdo a la identificación de los productos por zona:
  - Plásticos - Limpieza
  - Plásticos y desechables
  - Hogar
  - Juguetes
3. Diseñar la estantería que se adecúe al tipo de producto:
  - De piso
  - Colgante
4. Construcción de la estantería diseñada
5. Montaje de estantería respectivamente en cada zona.

### **a) Operacionalización de la estrategia**

Una adecuada y bien estructurada estantería logra resultados importantes a la hora de disponer los productos a la vista y alcance de los clientes, así la buena o mala estructura física de los estantes realizará un buen empuje o no de los productos por sí mismo, por ello se hace necesario considerar la estrategia que a continuación se presenta:

Inicialmente se debe identificar el tipo de producto de cada zona para el diseño de la



estantería a utilizar, pues esto dará la pauta para segmentar los diversos contornos con los que se deberán presentar los estantes, luego es necesario establecer el tipo de material de acuerdo a la identificación de los productos por zona: el cual puede ser plásticos – limpieza, plásticos y desechables, hogar y juguetería, esto se definirá según la situación del caso siempre cuidando la buena imagen de los productos.

Posteriormente se debe diseñar la estantería que se adecúe al tipo de producto, la cual puede ser de piso o colgante, esto de acuerdo a la dimensión de los productos, pues se persigue la plena exhibición de la misma.

Para el diseño y creación de los diferentes estantes los cuales se medirán en 3 niveles de exhibición para brindarle a cada producto la línea de visibilidad correcta y deseada, a continuación se presenta:

- Nivel 1 (0 a 1.00 mts)
- Nivel 2 (1.01mts a 1.50 mts)
- Nivel 3 (1.51mts a más)



Figura 26 Estantería

Finalmente se llevará a cabo el proceso de construcción de la estantería diseñada para efectuar el montaje de la estantería respectiva en cada zona.

Es inminente destacar que el objetivo va enfocado en la búsqueda de la eficiente colocación y exhibición de los productos de la empresa DIS – PLAS “DUQUE”, pues es un motor de ventas adicional que debe trabajar por sí solo.

## b) Presupuesto para la estrategia

**Tabla N° 27 Presupuesto para la estrategia**

CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO
2	MUEBLES METÁLICOS	\$55.00
2	ESTRUCTURA METÁLICA EN T DE 1.75 MTS.	\$65.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$120.00</b>

### **Nota aclaratoria:**

Es la decisión de la administración la cantidad de estantes que se necesitan, esto está de acuerdo también al espacio físico con que cuenta la empresa DIS – PLAS “DUQUE”.

## **2.3 Estrategia para Presentación de Productos**

Mostrar los productos de una manera vistosa y atractiva, a través de una presentación que impacte visualmente al cliente.

Actividades

1. Retroalimentando los colores asignados a cada zona, a continuación se detallan:

- Amarillo: para plásticos - limpieza
- Verde: para los juguetes
- Morado: para los plásticos y desechables

- Celeste: los productos para hogar
  - Rojo: para cajas
  - Café: para facturación
2. De acuerdo a los colores asignados, se decorarán los productos tal y como se detallan a continuación:
- Amarillo: para los plásticos - limpieza
  - Morado: para los plásticos y desechables
  - Rojo: para facturación
  - Café: para las cajas
  - Verde: para los juguetes
  - Celeste: para los productos para hogar
3. Los demás productos que no presentan decoración, únicamente se reforzará su zona con distintivos del color asignado.

#### **a) Operacionalización de la estrategia**

La buena presentación de productos es vital para crear la imagen que se desea proyectar pues de ello depende la rotación y movimiento que cada producto pueda presentar.

Mostrar los productos de manera vistosa y atractiva es uno de los retos que los comerciales deben fortalecer para organizar una presentación de productos efectiva que impacte el sentido visual en los clientes.

La primera acción a emprender es la de distinguir claramente los colores asignados a cada zona. Esta acción consolidará el perfil de presentación de cada producto de acuerdo a su naturaleza. Los demás productos que no presentan decoración, únicamente se reforzará su zona con distintivos del color asignado.

## 2.4 Estrategia de Viñetas para Productos

Definir el tipo de viñetas adecuado para cada tipo de producto exhibido en la empresa DIS – PLAS “DUQUE” que facilite la identificación de los precios de los productos.

Actividades:

1. Identificar los productos según la siguiente posición según el nivel visual.

- Nivel 1: 0 a 1.00 mts.
- Nivel 2: 1.01 a 1.50 mts.
- Nivel 3: 1.51 mts a más.

2. Asignar el tipo de viñeta según el nivel en que se encuentra el producto:

A. Para nivel 1:

- Viñeta sobresaliente

El cual consiste en la colocación de una paleta que termina en un rotulo que muestra el precio y logo de la identidad corporativa.

B. Para nivel 2:

- Viñeta Adherida

El cual consiste en adherir el rotulo que muestra el precio al producto logo de la identidad corporativa.

C. Para nivel 3:

- Viñeta Colgante

El cual consiste en colocar el precio en un gancho que desciende del producto a un rotulo inferior que contendrá el precio logo de la identidad corporativa.

3. Ejecutar la acción de viñetas en las diferentes zonas de la empresa DIS – PLAS “DUQUE”.

### **a) Operacionalización de la estrategia**

Las viñetas de productos, es una característica que debe ser colocada a los productos en el punto de venta para que facilite las compras a los clientes; se han dividido en tres niveles que a continuación se detallan:

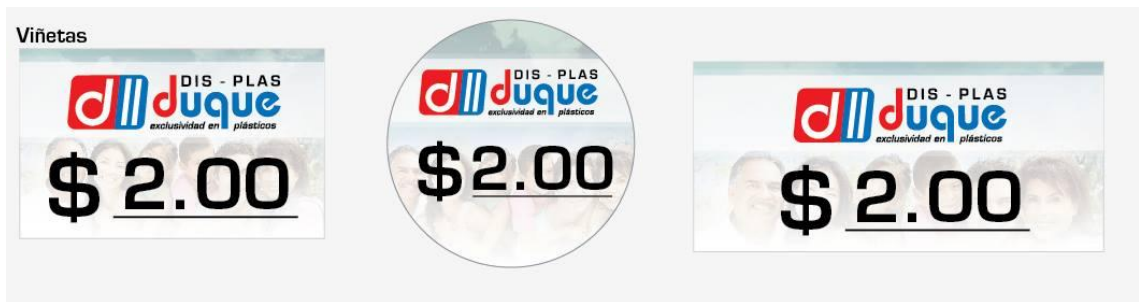
Nivel 1 (0 a 1.0 mts): Las viñetas sobresaliente, se colocará en un perfil que terminará en un rótulo con el precio y el logo de la identidad corporativa que llamará la atención del visitante y permitirá que se visualice el producto.

Nivel 2 (1.01mts a 1.50 mts): Las viñetas adheridas son una buena opción para los productos que están a los ojos de los visitantes, ya que al adherirlo el producto será ubicado estratégicamente para que pueda ser visualizado por el cliente y así brindarle comodidad y diferentes opciones que a la vez facilitarían su proceso de compra.

Nivel 3 (1.51 mts a más): Las viñetas colgantes son una opción que se designará a productos de colgaderos o que se encuentren en el promedio de altura antes mencionado, éste logrará llamar la atención del visitante por medio de su presentación fuera de lo común, permitirá centrar la atención en los productos y podrá convertirse en posibles compras.

Para la colocación del precio de la viñeta colgante se utilizará un gancho metálico ó plástico, o algún otro material en forma de “S” o “J” con una longitud de 20 cms el cual será colocado al producto para que el precio baje desde el producto hacia la vista del visitante con solo una mínima elevación de su mirada.

Este colgante será una circunferencia de 15 cms elaborada en material de coroplast en colores de acuerdo a la zona, el contenido de este será el precio del producto de un tamaño de 5 cms de alto X 8cms de ancho, en color negro, como se muestra en la siguiente figura:



**Figura 27 Viñetas**

**b) Presupuesto para la estrategia**

**Tabla N° 28 Presupuesto para la Estrategia**

CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO
500	Viñetas colgantes por color zonas y categorías - subcategorías 5 cms de alto x 8cms de ancho	\$65.50
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 65.50</b>

**6.7.6 ETAPA 3: PROMOCIÓN**

Se debe buscar el aumento de las ventas a través de actividades y acciones, que se fortalezcan por medio de la utilización de elementos de la mezcla promocional, y aunque no todos los elementos de la mezcla se relacionan directamente con el merchandising, se consideran importantes como un apoyo para las acciones de merchandising que se plantean en la guía.

Así, desarrollar la mezcla promocional a fin de obtener herramientas que dinamicen la actividad de la empresa DIS – PLAS “DUQUE” y fomente la fidelidad del cliente hacia la identidad corporativa y por ende obtener un mayor despunte en ventas.

### **3.1 Estrategia para Ventas Personales:**

Implementar la técnica merchandising de presentación o visual, como herramienta para desarrollar y fortalecer la identidad corporativa de DIS – PLAS “DUQUE”

Actividades:

1. Seleccionar el personal de ventas idóneo para cada área.
2. Capacitar al personal sobre las características de los productos que se venden en la empresa DIS – PLAS “DUQUE”
3. Capacitar al personal en la utilización de la técnica de merchandising de presentación
4. Realizar un período de prueba en la utilización, de dicha técnica de merchandising de presentación.
5. Evaluación del período de prueba en la utilización de la técnica de merchandising de presentación.
6. Retroalimentación de la técnica de merchandising de presentación en base a los resultados obtenidos de la evaluación.

#### **a) Operacionalización de la estrategia**

Para que el vendedor pueda contar o relatar la "historia" del producto que ofrece, necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de técnicas de merchandising de presentación que le permitan presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez, de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo.

El desarrollo de esta estrategia se considera como apoyo a la labor del merchandising de presentación en la empresa DIS – PLAS “DUQUE”.

Se desarrolla a continuación:

Se debe seleccionar el personal idóneo para ventas, dicha selección se puede hacer a través de diferentes maneras, en el cual se mencionen las características y cualidades a tomar en cuenta para la persona que ocupe el puesto.

Otra manera bastante común de seleccionar personal es a través de personas conocidas o recomendadas, las cuales de igual forma, deben someterse al proceso de prueba para ver si aplican al puesto de trabajo según las características y cualidades necesarias.

Luego de escoger a la o las personas oportunas y que cumplieron lo solicitado para el puesto, debe brindarse una primera capacitación acerca de los productos y servicios de la empresa DIS – PLAS “DUQUE”, por medio de una lista de productos; con el fin, que el personal maneje la información de los productos que puede ofertar al cliente según lo que busquen; a la vez que tengan en cuenta los beneficios y bondades de cada uno de estos siendo uno de los ganchos para la venta, como también es importante que conozcan información acerca del cuidado que se le debe dar a cada uno de los productos.

Cuando el personal haya sido capacitado con los productos y servicios del vivero, se procederá a la capacitación acerca de la técnica de Merchandising de presentación, la cual será impartida por personal especializado en ventas contratado para ello, lo cual se detallará más adelante en el plan de divulgación.

Luego de finalizar la capacitación de la técnica de merchandising de presentación, se realizará un período de prueba alrededor de 30 días que consiste en la implementación de dicha técnica en el punto de venta.

Cuando su ejecución haya finalizado se procederá a efectuar la evaluación de la prueba, en dicho momento se detectarán todas aquellas deficiencias, dificultades y errores cometidos. Cuando se haya hecho la evaluación se procederá a la retroalimentación que permitirá fortalecer los conocimientos adquiridos y eliminar a su vez aquellas dudas que han surgido en el proceso de prueba.



## b) Presupuesto para la estrategia

TablaN° 29 Presupuesto para estrategia

CANT	DESCRIPCION	PRECIO
	Selección de personal idóneo para cada área de la empresa DIS – PLAS “DUQUE”	
1 Sesión	Capacitación de características de productos	\$200.00
2 Sesiones	Capacitación de la técnica de merchandising	\$400.00
	Papelería	\$20.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 620.00</b>

### 3.2 Estrategia para Promoción de Ventas

Proporcionar valor agregado al cliente al realizar su compra, a través de promociones de venta que a la vez influya en la decisión de compra.

Actividades:

1. Seleccionar los productos a utilizar en la promoción de ventas
2. Establecimiento de criterios de promoción de ventas: ventajas, desventajas, políticas y restricciones
3. Definir elementos de promoción de ventas a implementar:
  - Descuentos
  - 2 x 1
  - Sorteos
  - Bonificaciones
4. Establecer metodología de promoción de ventas
5. Ejecución de la promoción de ventas

### **a) Operacionalización de la estrategia**

El impulso que un producto pueda recibir de estímulos adicionales, es un factor determinante si se quiere agradar al cliente y sobre todo brindarle un valor agregado a su compra.

Esta estrategia enmarca como primer punto la selección de los productos a utilizar en la promoción de ventas, pues hay que delimitar los productos participantes y priorizar el producto a promover con más fuerza.

Luego se hace vital el establecimiento de criterios de promoción de ventas: ventajas, desventajas, políticas y restricciones ya que es el canal de comunicación con el cliente que evitará a creación de malos entendidos, desacuerdos o inconformidades.

A continuación se definen los elementos de promoción de ventas a desarrollar:

Descuentos: pueden considerarse rangos de descuentos del 5, 10 y 15%, que serán aplicables a compras de productos preferenciales, asimismo para estimular la baja rotación de los mismos.

Tarjeta 2 x 1: Este elemento de promoción de ventas va ligado a los productos que de igual forma presentan poco movimiento o desalojar altos inventarios, esto permitirá impulsar la aceptación de los productos brindando un segundo valor al cliente. Esto crea además hábito e identificación de compra del producto.

Bonificaciones: Este concepto de elemento promocional se enfocara exclusivamente para clientes que generen compras con altos volúmenes y en tiempos repetitivos (florícolas, instituciones entre otros). Con ello se persigue trasladarle un porcentaje de descuento al cliente y que compre a precio preferencial.

Los productos destinados a promoción de ventas serán sujetos a consideración de la empresa DIS – PLAS “DUQUE” dependiendo de su tipo nicho de mercado y tipo de

productos en existencia.

Posteriormente se debe estructurar claramente la metodología de la promoción de ventas, hay que tomar en cuenta los tiempos de promoción así como la logística de desarrollo, para luego poder finalizar ejecutando efectivamente y que el cliente complete una compra satisfactoria.



**Figura 28 Promoción de Ventas**

**b) Presupuesto para la estrategia**

**Tabla N° 30 Presupuesto para la estrategia**

CANT	DESCRIPCIÓN	TOTAL
100	DISEÑO E IMPRESIÓN DE CUPONES DE DESCUENTO (bond 20, t. 5cms X 6cms, 4 colores)	\$10.60
100	DISEÑO E IMPRESIÓN DE CUPONES DE DESCUENTO (bond 20, t. 5cms X 6cms, 4 colores)	\$11.60
100	DISEÑO E IMPRESIÓN DE TARJETAS DE 2X1 (bond b-20, full color, t. 7cms X 5cms, 4 colores)	\$10.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 32.20</b>

### **3.3 Estrategia de Publicidad**

Fortalecer la comunicación gráfica visual a través de material POP que permita transmitir mensajes persuasivos a los clientes.

Actividades:

1. Identificar los puntos los cuales sea factible utilizar material POP (Publicidad en Punto de Venta)
2. Determinar qué tipo de material POP se utilizará:
  - Hojas volantes
  - Banners
  - Afiches
3. Luego de seleccionar el tipo de material pop que se utilizará, diseñar el concepto creativo de lo que se quiere dar a conocer a través de la publicidad
4. Creación de los materiales publicitarios (según caso y necesidad)
5. Implementar los materiales publicitarios en los diferentes puntos identificados para la ubicación de los mismos.

#### **a) Operacionalización de la estrategia**

El primer paso para determinar los materiales publicitarios a utilizar en la empresa DIS – PLAS “DUQUE”, es identificar los puntos donde podemos ubicarlos.

Los diferentes puntos a utilizar son: en la entrada al comercial (ya sea la entrada la empresa DIS – PLAS “DUQUE” o en el rótulo de identificación de las zonas), en la caja y en la entrada a cada una de las zonas.

Según estos tres puntos, determinar el material POP que se utilizará en cada uno:

En la entrada la empresa DIS – PLAS “DUQUE” se utilizará banners de 1 mts. ancho x 1.5mts. alto, los cuales se podrán sujetar con lazos, con cinta doble cara o con un sistema de montaje tipo periqueza.

**DIS - PLAS**  
**duque**  
exclusividad en plásticos

**INFANTIL**

**ECOLÓGICO**

**JARDINERÍA**

**HOGAR**

[www.displasduque.com](http://www.displasduque.com)

Figura 29 Banner corporativo

En la caja, se utilizarán afiches (12 x 18 pulgadas, tamaño tabloide) para mostrador o pared y también hojas volantes (1/4 de carta) en el mostrador.



**Figura 30** Caja para afiches volantes

En la entrada de cada una de las zonas se utilizarán banners, así también hojas volantes colocadas en dispensadores, que consistirán en una pequeña caja de coroplast sujeta a alguna superficie, ya sea estantería o pared.



**Figura 31** Banner2

Al elegir el tipo de material POP que se utilizará, se deben diseñar los mensajes gráficos que se quieren comunicar, en los cuales se debe explotar al máximo la creatividad para llamar la atención y lograr comunicar de la mejor manera lo que se quiere dar a conocer a los clientes.

Al tener los diseños, proceder a la elaboración de los materiales:

- Banner: en lona de vinil, t. mínimo recomendado: 1mts. de ancho x 1.50 mts. de alto.
- Afiches: en cartulina foldcote c-12, tamaño mínimo recomendado: 12 x 18 pulgadas (tamaño tabloide)
- Hojas volantes: en papel bond b-20 o en papel couché 60, tamaño mínimo recomendado: 1/4 de carta.

Al tener los materiales, ubicarlos en los puntos anteriormente identificados.

#### b) Presupuesto para la estrategia

**Tabla N° 31 Presupuesto de estrategias**

CANT	DESCRIPCION	TOTAL
1	BANNER EN LONA DE VINIL DE 1mts. DE ANCHO X 1.5mts. DE LARGO	\$56.50
200	HOJAS VOLANTES EN PAPEL BOND B-20 1/4 DE PAGINA	\$20.00
200	HOJAS VOLANTES EN PAPEL COUCHE B-60 1/4 DE PAGINA	\$30.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 106.50</b>

### 6.7.7 Presupuesto General

<b>DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>PUESTA EN MARCHA</b>
Mejoramiento de Fachada	\$321,50
Señalética interior (rótulos colgantes)	\$110.00
Estantería	\$120.00
Viñetas colgantes	\$ 65.50
Ventas Personales (capacitaciones)	\$ 620.00
Promoción en ventas (cupones)	\$ 32.20
Publicidad (banner, hojas volantes)	\$ 106.50
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 1375.70</b>
<b>IMPREVISTO (5 %)</b>	<b>\$ 68.79</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL APROXIMADA</b>	<b>\$ 1444.49</b>

### 6.8 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Con el propósito de mejorar la imagen de la empresa DIS – PLAS “DUQUE” es necesario aplicar un plan de merchandising que le permita penetrar nuevos mercados y posicionarse dentro del mismo.

La investigación realizada tiene como fin resolver este problema de investigación; por el medio del cual se obtuvo información misma que permitió avanzar con este trabajo, se realizó un análisis con el fin de dar una solución y alcanzar los objetivos propuestos.

Para obtener los resultados propuestos nos basamos en las encuestas realizadas a los clientes internos y externos de la empresa DIS – PLAS “DUQUE” los mismos que proporcionaron la información necesaria para dar una solución al problema de la investigación.



La propuesta será evaluada luego de la aplicación de las estrategias de merchandising de presentación con el fin de revisar algún error u omisión al momento de su transmisión.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
Quiénes solicitan cómo evaluar?	Los interesados en la evaluación del plan, son el propietario de la empresa, junto con todo el personal de ventas.
Por qué evaluar?	Se deberá evaluar el desarrollo de las estrategias del merchandising de presentación, para ir controlando y verificando la factibilidad de la propuesta y así comparar si el objetivo se cumple.
Para qué evaluar?	Mediante el desarrollo de la propuesta se podrá comprobar si los resultados han sido factibles y viables para lograr mejorar la identidad corporativa de la empresa DIS – PLAS “DUQUE”
Qué evaluar?	Se evaluará el cumplimiento de las actividades de cada una de las etapas establecidas en la propuesta, durante el periodo de su duración y con la ayuda de todos los recursos materiales y económicos para su ejecución.
Quien evalúa?	El Gerente de la empresa.
Cómo evaluar?	Para la evaluación se elaborará un documento, que servirá como un manual de procedimientos en el cual se evaluará las etapas de las propuestas dichos procedimientos permitirán al Gerente, hacer un seguimiento de los procesos que se originarán en el transcurso del periodo
Con qué evaluar?	Se procederá a evaluar cada una de las etapas de desarrollo, mediante la colaboración del talento humano y todos los recursos requeridos para su ejecución.

Elaborado por: MAYORGA, Ana  
Fuente: Investigación Bibliográfica

**6.9 Tabla N° 32 Cronograma**

N°	Meses y semanas Actividades	Marzo 2014				Abril 2014				Mayo 2014				Junio 2014				Julio 2014				Agosto 2014			
1	Presentación del plan a los propietarios de la empresa	x	x	x	x																				
2	Aprobación del plan por la gerencia			x	x																				
3	Socialización y capacitación con todo el equipo de trabajo					x	X	x																	
4	Implementación de actividades en el departamento de ventas							x	x	x															
5	Negociación con proveedores										x	x													
6	Colocación de materiales POP											x	x												
7	Proceso y análisis											x	x	x	x										
8	Presentación del informe															x	x	x	x						
9	Realización de correcciones o retroalimentación																	x	x	x					
10	Seguimiento y evaluación del plan																							x	

Elaborado por: MAYORGA, Ana

## 7. BIBLIOGRAFÍA

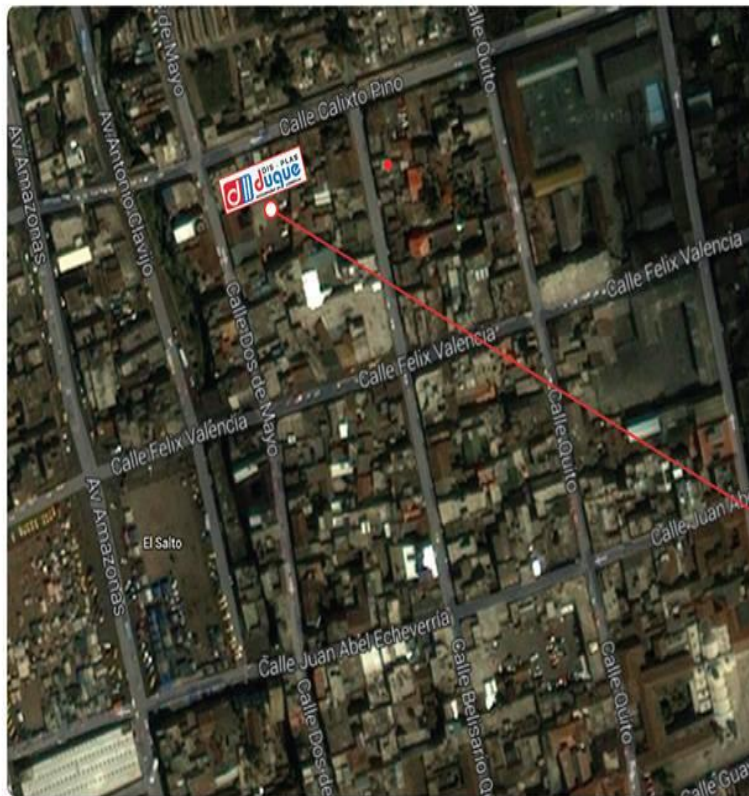
- ❖ Arcos, C. (2013). *“Identidad Corporativa y posicionamiento de marca en la mente del consumidor de la empresa GM digital en la ciudad de Quito.”* Facultad de Ciencias Administrativa, Universidad Técnica de Ambato.
- ❖ Flores, R. (2012). *El Merchandising y el Volumen de Ventas de la Empresa Gamaliel Cia Ltda en el cantón Ambato.* Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.
- ❖ Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica* (Cuarta ed.). Ambato, Ecuador : Graficas Corona.
- ❖ Kotler, P. & Armstrong G., (2005). *Fundamentos de Marketing.* Edición Sexta.
- ❖ Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing.* Edición Cuarta.
- ❖ Mut, M., & Breva, E. (2005). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario.* Barcelona: Universidad Jaume I.
- ❖ Palomares, B. Ricardo (2000). *Merchandising Teoría, práctica y estrategia Gestión.*
- ❖ Pujol Benjumea, B. (2000). *Dirección de Marketing y Ventas.* Madrid, España: Cultural de Ediciones S.A.
- ❖ Rabassa, (2007). *Marketing Social: teoría y práctica.*
- ❖ Salén Henrik, (2004). *Los secretos al Merchandising activo o como ser el número uno en el punto de venta.* Edición Diaz de Santos. Madrid (España).
- ❖ Vaca, M. (2011). *“Las técnicas de Merchandising y su incidencia en el volumen de ventas de la comercializadora Multisa de Latacunga”* Facultad de Ciencias Administrativa, Universidad Técnica de Ambato.

## 8. LINKOGRAFÍA

- ❖ (s.f.). Obtenido de <http://www.scribd.com/doc/34073/imagen-corporativa>
- ❖ (s.f.). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#comunicacionq>
- ❖ (s.f.). Obtenido de <http://www.scribd.com/doc/34074/realidad-corporativa>
- ❖ (s.f.). Obtenido de [http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#Medios\\_publicitarios](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#Medios_publicitarios)
- ❖ (s.f.). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/serviciosdelaempresa>
- ❖ <http://www.scribd.com/doc/34073/imagen-corporativa>. (s.f.). Recuperado el 2014, de <http://www.scribd.com/doc/34073/imagen-corporativa>
- ❖ *INFOSOL*. (s.f.). Recuperado el ENERO de 2014, de INVESTIGACIONES MERCADOTECNICA MIX : <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/merchandising>
- ❖ SL, A. I. (s.f.). *ADRFORMACION*. Recuperado el ENERO de 2014, de UNIANDES : <http://www.adrformacion.com/merchandising>

## ANEXO A

Localización del Cantón Latacunga en la Provincia de Cotopaxi.



## ANEXO B

**ENCUESTA PARA CLIENTES EXTERNOS**  
**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**I. OBJETIVO:**

- Identificar las expectativas y percepciones que tienen los clientes externos sobre DIS – PLAS “DUQUE”.

**II. INSTRUCCIONES:**

- Señale con una X la opción que considere conveniente. Sus respuestas son muy importantes para alcanzar el objetivo propuesto, por ello le pedimos su colaboración y sinceridad.

**III. INFORMACIÓN GENERAL**

**Género:** Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_  
**Estado Civil:** Soltero \_\_\_\_\_ Casado \_\_\_\_\_ Viudo \_\_\_\_\_ Divorciado \_\_\_\_\_ Unión Libre \_\_\_\_\_

**IV. INFORMACIÓN ESPECÍFICA**

**1.- ¿Es Usted un cliente frecuente de DIS – PLAS “DUQUE”?**

Si	
No	

**2.- ¿Con que frecuencia compra usted en DIS – PLAS “DUQUE”? (una respuesta)**

Diariamente	
De 2 a 3 veces por semana	
Semanalmente	
Quincenalmente	

**3.- ¿Cuáles son los productos que adquiere con más continuidad en DIS – PLAS “DUQUE”? (una respuesta)**

Productos de limpieza de hogar	
Productos Plásticos y Desechables	
Productos Plásticos para el Hogar	
Juguetería	

**4.- ¿Cuánto dinero destina Usted para realizar sus compras en DIS – PLAS “DUQUE”?**

Menos de \$15	
\$16 a \$30	
\$31 a \$45	
\$46 a \$60	
\$61 a \$75	
Mas de \$76	

**5.- ¿Cómo califica el servicio de la empresa DIS – PLAS “DUQUE”?**

Excelente	
-----------	--

Muy Bueno	
Bueno	
Regular	

6.- ¿Los vendedores le atendieron su solicitud a tiempo?

Si	
Un poco atrasado	
No	

7.- ¿Cómo califica la exhibición y distribución de los productos de DIS – PLAS “DUQUE”?

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	

8.- ¿esta de acuerdo con la exhibición y distribución de los productos a la hora de comprar?

Cree usted que es importante la exhibición y distribución de los productos a la hora de comprar?

Si	
No	

9.- ¿Le gustaría a usted que los productos sean exhibidos en?

Vitrinas	
Mostradores	
Estanterías	

10.- ¿Según su criterio, la ambientación e infraestructura de DIS – PLAS “DUQUE” es?

Excelente	
Buena	
Mala	

11.- ¿Cuál es su opinión sobre los siguientes aspectos de DIS – PLAS “DUQUE”?

Dónde: 3 Excelente; 2 Buena; 1 Mala. (Una respuesta por ítem)

ASPECTOS	ESCALA		
	3	2	1
Comodidad para elegir su compra			
Acceso al Local			
Iluminación			
Limpieza del Local			

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

Numero de encuesta:	
Fecha de Aplicación:	
Nombre de Encuestadora:	

**ANEXO C**

**ENCUESTA PARA CLIENTES INTERNOS**

# **UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

### **ENCUESTA SOBRE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES INTERNOS DE DIS – PLAS “DUQUE”**

#### **I. OBJETIVO:**

- Identificar las expectativas y percepciones que tienen los clientes internos sobre DIS – PLAS “DUQUE”.

#### **II. INSTRUCCIONES:**

- Señale con una X la opción que considere conveniente. Sus respuestas son muy importantes para alcanzar el objetivo propuesto, por ello le pedimos su colaboración y sinceridad.

#### **III. INFORMACIÓN GENERAL**

Género: Masculino\_\_\_\_\_ Femenino\_\_\_\_\_

Nivel de instrucción : Primaria\_\_\_\_\_ Secundaria\_\_\_\_\_ Superior\_\_\_\_\_ Cuarto nivel\_\_\_\_\_

Tiempo de trabajo en DIS – PLAS “DUQUE” : \_\_\_\_\_

#### **IV. INFORMACIÓN ESPECÍFICA**

1.- ¿Por qué cree Usted que los clientes acuden a realizar sus compras en DIS – PLAS “DUQUE”?

Cercanía	
Rapidez	
Precios	
Productos	

2.- ¿Cómo calificaría el servicio que presta DIS – PLAS “DUQUE” a sus clientes?

Satisfactorio	
Regular	
Poco satisfactorio	

Porque \_\_\_\_\_

3.- ¿Cree Usted que los precios que DIS- PLAS “DUQUE” ofrece a sus clientes son?

Competitivos	
Convenientes	
Poco convenientes	

4.- ¿Se toma en cuenta las sugerencias – opiniones de los clientes en cuanto al surtido y cantidad de los productos?

Siempre	
---------	--



Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	

5.- ¿Considera que la exhibición y distribución de los productos de DIS – PLAS “DUQUE” son?

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	

6.- ¿Cree Usted que los productos en cantidad, variedad y lugar apropiado provocarán a los clientes a incrementar sus compras en DIS – PLAS “DUQUE”?

Si	
No	

7.- ¿Cómo es el ambiente e infraestructura con la que cuenta DIS – PLAS “DUQUE” para brindar asistencia a sus clientes?

Agradable	
Aceptable	
Descuidada	

8.-¿Cuál es su opinión sobre los siguientes aspectos de DIS – PLAS “DUQUE”?

Dónde: 3 Excelente; 2 Buena; 1 Mala. (Una respuesta por ítem)






ASPECTOS	ESCALA		
	3	2	1
Comodidad para comprar			
Acceso al Local			
Iluminación			
Limpieza del Local			
Identidad Corporativa			



**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**



Numero de encuesta:	
Fecha de Aplicación:	
Nombre de Encuestadora:	




**ANEXO D**  
**UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS**





❖ (Categoría) Artículos de limpieza de hogar




<b>TACHOS (Subcategorías)</b>	
<p>TACHO EXTRAFUERTE Diam. Sup. 48 cm, Diám. Inf. 36 cm, Capac. 77 lt Colores : rojo, azul, verde</p>	
<p>TACHO GULIVER L 55 cm, A 40.5 cm, H 76 cm Capac. 113 lt Colores: azul, verde</p>	
<p>TACHO PISA FÁCIL L Sup. 37 cm, A Sup. 26 cm, L Inf. 30.5 cm, A Inf. 20 cm, H 50 cm Capac. 30 lt Colores: rojo, azul</p>	
<p>TACHO SUPREMO Diam. Sup. 48 cm, Diám. Inf. 38 cm, H 61 cm Capac. 77 lt Colores: rojo, azul</p>	
<p>TACHO ICARO Diam. Sup. 34 cm, Diám. Inf. 25 cm, H 39 cm Capac. 23 lt Colores : rojo, azul, anaranjado</p>	



<b>PALA DE BASURA (Subcategorías)</b>	
<p>PALA BASURA BASTON B+P Colores: rojo, celeste, naranja</p>	
<p>PALA DE BASURA L 28 cm, A 27 cm, H 9 cm Colores : rojo, azul, anaranjado</p>	


<b>BALDES (Subcategorías)</b>	
<p>BALDE ASA METAL 12LT Color: CELESTE/FUCSIA/NARANJA/VERDE Medidas: Sup:30 cm, H: 28.8 cm.</p>	
<p>BALDE ASA METAL 16LT Color: AZUL/FUCSIA/NARANJA Medidas: Sup:33.7 cm, H: 32 cm.</p>	

<p>BALDE ASA METAL 10LT T/P Color: AZUL/FUCSIA/NARANJA Medidas: Sup:29.6 cm, H: 24.3 cm.</p>	
<p>BALDE IND GRANDE Capac. 23 lt Colores : rojo , azul , anaranjado, amarillo</p>	
<p>BALDE 3 LT MINI Diam. Sup. 19.7 cm, Diám. Inf. 14.5 cm, H 16.5 cm Capac. 3 lt Colores : rojo , azul , anaranjado</p>	

<b>LAVACARAS (Subcategorías)</b>	
<p>LAVACARA RISSO REDONDO Diam. Sup. 41.8 cm, Diám. Inf. 30 cm, H 15 cm Capac. 12 lt Colores : rojo, azul, anaranjado</p>	
<p>BARRIL BIMBO 45 LT Diam. Sup. 56.5 cm, Diám. Inf. 42.5 cm, H 32 cm Capac. 45 lt Colores : rojo, azul , anaranjado</p>	
<p>LAVACARA ACUARIO 8 LT Diam. Sup. 35.6 cm, Diám. Inf. 22 cm, H 16 cm Capac. 8 lt Colores : rojo, azul</p>	
<p>PALANGANA MINI LABRADA Diam. Sup. 16.6 cm, Diám. Inf. 12.4 cm, H 5.4 cm Capac. 625 ml Colores : rojo, azul</p>	




<b>CESTOS (Subcategorías)</b>	
<p>CESTO HOLLY NUEVO Diam. Sup. 50.5 cm, Diám. Inf. 31 cm, H 36.5 cm Colores: Blanco, crema</p>	
<p>CESTO GALAXI MEDIANO L 36 cm, A 25.8 cm, H 10.8 cm Colores: Blanco, crema</p>	
<p>CESTO PARADISE B/T Colores: Blanco, crema</p>	





<p>CESTO HARVARD CALADO Colores: Blanco, crema CESTO ROUND LAUNDRY B/T</p>	
<p>CESTO MULTISTORE L 52 cm, A 32 cm, H 15 cm Colores: Blanco, crema</p>	


<b>VARIOS (Subcategorías)</b>	
<p>JABORERA CON TAPA JABONERA NUEVA Colores : rojo, azul</p>	

<b>MACETEROS (Subcategorías)</b>	
<p>MACETERO LISO Medidas:Largo: 62 cm, Ancho: 62 cm Alto: 51 cm</p>	
<p>MACETERO BARRO 12 LTS Colores: Terracota</p>	
<p>MACETERO TULI RECTANGULAR 52 CM3 MACETERO MAGNOLIA Colores: Terracota</p>	
<p>MACETERO LABRADO PEQUEÑO MACETERO LABRADO MEDIANO Colores: Terracota</p>	
<p>MACETERO AMAPOLA GRANDE MACETERO TULILPÁN Colores: Terracota</p>	
<p>MACETERO GRIEGO Diám. Sup. 30.7 cm, Diám Inf. 25.2 cm , H 31 cm Colores: Terracota</p>	
<p>MACETERO JAZMÍN MEDIANO Diám. Sup. 26.5 cm, Diám Inf. 18 cm , H 23.5 cm Colores: Terracota</p>	





❖ **(Categoría)** Productos plásticos y desechables

<b>SORBETES (Subcategorías)</b>	
Sorbete largo 8 ½ Colores surtidos	
Sorbete extralargo de 10 ½ Colores surtidos	
Sorbete flexible Sorbete empacado Colores surtidos	




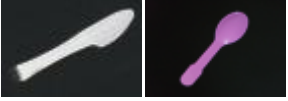
<b>VASOS Y SALSEROS (Subcategorías)</b>	
Vaso de 12 oz PP Blanco / opal Vaso de 10 oz Vaso de 7 oz PP	
Vaso de 6 oz Blanco / opal	
Vaso de 5 oz Vaso de 3 oz Vaso de 2 oz Blanco / con tapa	
Salsero de 40 cc Opal / con tapa Vaso de 1 oz Blanco / con tapa	

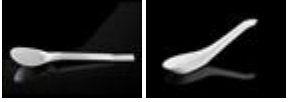


<b>Vasos Impresos (Subcategorías)</b>	
Girl Party Happy Birthday (Globitos) Happy Birthday (Fiesta)  Mi Bautizo Nuestro matrimonio Baby shower	7 Onzas 

<b>TARRINAS (Subcategorías)</b>	
Tarrina Lite 32 oz 129 mm Diámetro 105 mm de Altura	
Tarrina Lite 24 oz 129 mm Diámetro 82 mm de Altura	
Tarrina Lite 12 oz 129 mm Diámetro 44 mm de Altura	
Tarrinas estriadas 1litro 130mm Diámetro 97mm de Altura	
Tarrinas estriadas 1litro 129 mm Diámetro 34 mm de Altura	
Tapa plástica	


<b>CUBIERTOS (Subcategorías)</b> Cubiertos de Cristal	
Pincho Mini Tenedor Tenedor 50 unidades	
Cuchara Mediana 25/50 unidades Cuchara Sopera	
Cuchara Tenedor 25/50 unidades	
Cuchillo 25/50 unidades	










<b>CUBIERTOS (Subcategorías)</b>	
----------------------------------	--


Cubiertos Blancos	
Paleta	
Cucharita Cuchara mediana Cuchara sopera	
Cuchara tenedor Tenedor	
Cuchillo Paleta	

CUBIERTOS (Subcategorías) Cubiertos Apilables	
Cuchara Sopera Apilable Cuchara Sopera China Apilable Blanca 25/50 unidades	
Cuchara Pequeña Apilable Cuchara Grande Apilable Blanca / Negro 25/50/100 unidades	
Cuchillo Apilable Tenedor Apilable Blanca/Negro 25/50/100 unidades	


Consumo descartable



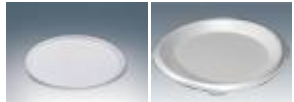

PLATOS (Subcategorías)	
P-4 ¾, P-6, P-7, P-8, P-9 Blanco, rosado, celeste.	


Plato P-9 compartido 229mm Diámetro 22mm Altura Blanco	
Plato P-8 hondo 203mm Diámetro 29mm Altura Blanco	
Plato sopero 205mm Diámetro 47mm Altura Blanco	
Plato P-10 ¼ compartido Plano 260mm Diámetro 26mm Altura Profundo 260mm Diámetro 35mm Altura Blanco	
Plato P-10 ¼ Plano 260mm Diámetro 19mm Altura Profundo 260mm Diámetro 26mm Altura Blanco	
Plato Cuadrado 5x5 Plato Cuadrado 6x6 Blanco	
PC-6 PC-7 Blanco	
PC-9 Compartido 183mm Ancho 234mm Largo Blanco	
PC-10 ¼ PC-12 Blanco	


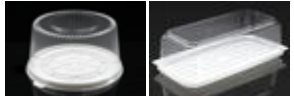
<b>PLATOS LAMINADOS IMPRESOS (Subcategorías)</b>	
Plato P-6 152 mm Diámetro 13 mm Altura Primera Comunión Baby Shower 1 Año Fútbol Girl Party	









Plato P-9 229 mm Diámetro 22 mm Altura Primera Comunción Baby Shower 1 Año Girl Party Happy Globito Mí Bautizo Nuestro Matrimonio Plato de Navidad	
--	---

<b>CHAROLES (Subcategorías)</b>	
Charol ovalado 10x12 254mm Ancho 305mm Largo Blanco	
Charol rectangular 10"x14" 254 mm Ancho 356 mm Largo Blanco	
Charol redondo 12" Charol redondo 13" Blanco	
Base de torta 7" Base de torta 9" Base de torta 10 ¼" Blanco	




<b>BANDEJAS (Subcategorías)</b>	
Bandeja de 7 ½ Bandeja de 8 ½ Bandeja 12 Blanco, amarillo, verde	

<b>PORTA TORTAS (Subcategorías)</b>	
Porta Torta 13 Porta Torta 12	
Porta Torta 10 ¼ Brazo de Gitano	

<b>COPAS VASOS Y CUBIERTOS (Subcategorías)</b>		
Mini Shot Postre		
Vaso Cristal 2oz		
Vaso Cristal 5oz, 0oz, 12oz		
Copa Cristal Vino		
Copa Cristal Champagne		

<b>PORTA COMIDAS (Subcategorías)</b>	
Porta comida 5x5 Porta comida 6x6 Blanco, amarillo	
Lonchera Llano o Compartido Blanco, amarillo	
Porta comida 8x8 Llano o Compartido Blanco, amarillo	
Porta Comida 8 1/2 x 8 1/4 Llano o Compartido Blanco, amarillo	
Tarrina 700cc Amarillo	
Vianda 430cc Amarillo	

<b>REPOSTEROS (Subcategorías)</b>	

Repostero 5 oz Repostero 7 oz Blanco, amarillo	
Repostero 4 ¾ - 5 oz Repostero 4 ¾ - 7 oz Blanco, amarillo	
Repostero 9 oz Repostero 12 oz Blanco, amarillo	




<b>FUNDAS PARA LA BASURA (Subcategorías)</b>	
Multiuso Económica Blanco / Rosado, Celeste / Verde	
Doméstica Económica Celeste baja densidad	
Doméstica Desprendible  Verde	


<b>FUNDAS DINA (Subcategorías)</b>	
Dina ½ Blanca Negra Blanca / Celeste Amarillo / Azul / Rojo 40/50/100 unidades	
Dina 4 Blanca / Negra Blanca / Celeste / Amarillo / Azul / Rojo	
Dina 5 Dina 6 Blanca Negra	








<b>JARRAS (Subcategorías)</b>	
<p>JARRA MODERNA PMV JARRA MAXI PRIMAVERA Colores: celeste, fucsia, morado, verde.</p>	
<p>JARRA UNIVERSAL PRIMAVERA Colores : fucsia , verde</p>	
<p>JARRA BAMBINO PRIMAVERA Diám. Sup. 11.7 cm, Diám. Inf. 8 cm, H 14.8 cm Capac. 1 lt Colores: fucsia, naranja, celeste, verde</p>	



<b>COCINA (Subcategorías)</b>	
<p>BANDEJA UNI NUEVA L 45.3 cm, A 32.5 cm, H 2.7 cm colores : rojo, azul, anaranjado</p>	
<p>ESCURRIDOR CÓNICO GDE. ESCURRIDOR PLANO NUEVO Colores : rojo, azul</p>	
<p>COLADERA MEDIANA COLADOR PEQUEÑO 09CM COLADERA PEQUEÑO Colores : rojo, azul, anaranjado</p>	
<p>LEGUMBRERA PRÁCTICA LEGUMBRERA MATIZ Colores : rojo, azul</p>	
<p>LEGUMBRERA ECO MOVIL Colores: rojo, azul</p>	
<p>TAZÓN LABRADO OLAS TAZÓN IDEAL 30 CM</p>	




Colores : rojo, azul	
TAZÓN GRANDE BALUM TAZÓN MEDIANO BALUM Colores : rojo, azul	
CUBETA DE HIELO STICKS X2 Color: VERDE, FUCSIA, NARANJA	
PINZA FORTEX X 12 Colores : rojo, azul	
PORTACUBIERTO SUPERIOR C/T Colores ; rojo , azul, anaranjado	
TABLA DE PICAR Colores: blanca	
EXPRIMIDOR PICA Colores : rojo, azul	
BIANDA PICA TRIPLE Colores ; rojo , azul, anaranjado	
PORTACUBIERTO OVALADO Colores : rojo, azul, anaranjado EXPRIMIDOR DE LIMÓN	

<b>MUEBLES &amp; ORGANIZACIÓN (Subcategorías)</b>	
REPISA MOVIL TRIANGULAR Colores: blanco, beige REPISA FIORA RECTANGULAR Colores: blanco, beige, negro	
CAJA ORGANIZADORA 3P	

<p>CAJA DE HERRAMIENTAS 15" Colores: negro</p>	
<p>GUARDAMÓVIL CHICO Fo 29 cm, An 41.5 cm, Al 20 cm Colores: blanco, beige, negro BEAUTY BOX L: 39 cm, A: 20 cm Colores: morado con fucsia</p>	
<p>Armario Bajo Estantes ajustables Puertas con cierre seguro, opción para candado. Medidas: Al: 91cm, Lg: 70cm, Prof: 45cm, Peso: 11.68 kg</p>	
<p>Cajonera Nova 2P</p>	

<p align="center"><b>SILLAS Y BANCOS (Subcategorías)</b></p>	
<p>SILLA OCEAN Color: Azul / Blanco</p> <p>SILLA PEKES Colores: Amarillo, azul, rojo</p>	
<p>SILLA BAMBINO DMIX Color: Rojo/Azul</p> <p>SILLA BAMBINO DMIX Color: Fucsia/Violeta</p>	
<p>Silla Perugita Fo: 38 cm, An: 40 cm, Al: 53 cm Fo: 26 cm, An: 34 cm, Al: 57 cm Colores: Amarillo, azul, rojo, verde</p>	
<p>BANKO PATRON CAFÉ Color: Café, Verde Hounter, Negro</p> <p>BANKO SICILIA EST Colores: Rojo, Verde, Azul</p>	
<p>BANKO COCKTAIL Colores: azul bilbao, verde hunter</p>	





<p>BANKO Colores: Azul, blanco, rojo, verde</p>	
<p>BANKO ESCALERA Fo: 48 cm, An: 54 cm, Al: 54 cm Colores: azul bilbao, verde hunter</p>	









<p><b>MESAS (Subcategorías)</b></p>	
<p>MESA PEKES DMIX Color: ROJO /AZUL Medidas: Largo: 58 cm, Ancho: 58 cm, Alto: 47 cm</p>	
<p>MESA PEKES DMIX Color: FUCSIA/VIOLETA Medidas: Largo: 58 cm, Ancho: 58 cm, Alto: 47 cm</p>	
<p>Mesa Messina 66 cm x 66 cm altura 81 cm Colores: blanco</p>	
<p>Mesa Báltica Fo: 82 cm, An: 82 cm, Al: 74.5 cm Colores: blanco, beige, verde hunte</p>	
<p>Mesa de centro Palermo L: 81 cm, A: 45.5 cm, H:41 cm Colores: Blanco, Beige</p>	
<p>Mesa Capry Fo: 51.5 cm, An: 51.5 cm, Al: 44 cm Colores: Rojo, azul y amarillo, blanco</p>	



❖ **(Categoría)** Juguetería

<p><b>JUGUETERÍA (Subcategorías)</b></p>
--



<p>Travelina y Accesorios</p>	
<p><b>CARROS – TRUCKERS (Subcategorías)</b></p>	
<p><b>TRUCK SURTIDO</b>  Características:  VOLQUETA DE PLÁSTICO INYECTADO.</p>	
<p><b>MINI CONTRUCTOR EN CAJA</b>  Características: VOLQUETA DE PLÁSTICO INYECTADO EN COLOR AMARILLO CON NEGRO, VIENE CON UNA CAJA DE HERRAMIENTAS</p>	
<p><b>TRUCKER ARCO Y FLECHA</b>  Características: VOLQUETA DE PLÁSTICO INYECTADO COLOR AZUL CON ROJO. TRAE COMO ACCESORIOS: UN ARCO, FLECHAS, UN PORTA FLECHAS Y UN BLANCO.</p>	
<p><b>Trucker Tanquero</b>  Volque de plástico inyectado en color plateado y celeste.  Tiene forma de tanquero y se puede llenar con agua.</p>	
<p><b>Trucker Camping</b>  Jeep de plástico inyectado, mide 48 cm.</p>	
<p><b>Trucker Disney Force</b>  Volqueta de plástico inyectado.  Con accesorios de militar, que incluyen casco, intercomunicador(imitación), audífonos y cantimplora.</p>	
<p><b>PELOTAS (Subcategorías)</b></p>	
<p><b>Pelota playera</b>  Pelota 21 cm con aroma  Pelota basket</p>	

<p>Pelota pica 21 Futbol campeón azul Futbol campeón blanca</p>	
<b>CICCIO BELLOS (Subcategorías)</b>	
<p>CICCIO BABY PONY Muñeco de cuerpo suave con cabeza y extremidades de PVC. Incluye biberón como accesorio principal y viene en su caja que es un Pony</p>	
<p>Ciccio Bellos DR. VET Muñeco de cuerpo suave con cabeza y extremidades de PVC. Incluye un perrito como paciente y cuatro accesorios de doctor para curarlo.</p>	
<p>Ciccio Bellos CICCIO ANI Muñeco de cuerpo suave con cabeza y extremidades de PVC, ojos fijos. Al sacarle el pañal llora, si le pones el pañal deja de llorar. Accesorio principal gimnasio para bebés que se convierte en cartera/ pañalera.</p>	
<b>TRADICIONALES Y BAMBINOS (Subcategorías)</b>	
<p>MI DULCE BEBE Mecanismo: AL PRESIONAR SU MANO DERECHA Y/O EL PECHITO DICE: UPA MAMÁ UPA, TE QUIERO MAMI, TENGO SUEÑO, BESITO MAMI. VIENE CON PILAS</p>	
<p>MI GRAN DÍA (novia y quinceañera) Mecanismo: AL PRESIONAR SU ESPALDA SUENA "HAPPY BIRHTDAY" O LA MARCHA NUPCIAL.</p>	
<p>Hadas y Princesas Mecanismo: AL PRESIONAR SU ESPALDA SUENA UNA CANCIÓN.</p>	
<p>Nañitos Cuerpo blanco, cabeza y extremidades de PVC, tiene ojos móviles. Vienen dos en una lavacara. Toman teta y hacen pipí por gravedad.</p>	

<p>Mi Princesa  Cuerpo plástico, cabeza y extremidades de PVC, vestida de princesa  Al presionar su pechito se encienden los aretes y se escucha su canción.</p>	
<p>Top Girls  Cuerpo y extremidades plásticas, cabeza de PVC y ojos móviles.  Mecanismo musical al presionar su espalda, viene con pilas incorporadas. Incluye set de joyas.</p>	

Fuente: DIS – PLAS “DUQUE”  
Elaborado por: MAYORGA, Ana