



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERA DE EMPRESAS**

**TEMA: APLICACIÓN DE MERCHANDISING Y SU INCIDENCIA EN LA  
ROTACIÓN EN EL MERCADO DE PRODUCTOS “CRONQUIS” DE LA  
EMPRESA GENERAL SNACKS EN LA CIUDAD DE AMBATO, PERIODO 2011.**

**AUTORA: María Cristina Gamboa Taguada**

**TUTOR: Econ. MBA Jorge Grijalva Salazar**

**AMBATO – ECUADOR**

**2012**

## **CERTIFICACIÓN**

**Econ. MBA. Jorge Grijalva Salazar**

***CERTIFICA:***

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

Ambato,.....

---

**Econ. MBA. Jorge Grijalva Salazar**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, María Cristina Gamboa Taguada, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

---

María Cristina Gamboa Taguada

C.I. 1804470969

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Miembros del Tribunal, aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.- \_\_\_\_\_

f.- \_\_\_\_\_

**Ambato abril 25 del 2012**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta Tesis un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimonial de mi tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad siempre y cuando esta reproducción no genere una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de Autor

María Cristina Gamboa Taguada  
**AUTORA**

## **DEDICATORIA**

Esta Tesis está dedicada en primer lugar a Dios por la sabiduría y la fortaleza para que fuera posible alcanzar este triunfo.

A mis queridos Padres que fueron pilares fundamentales en mi vida de quienes recibí amor y apoyo incondicional en tiempos difíciles.

Y a los que nunca dudaron de la realización de este éxito: mí querido hermano y mis abuelitos.

## **AGRADECIMIENTO**

Un sincero agradecimiento a familiares, amigos que me ofrecieron su apoyo.

A la Universidad Técnica de Ambato, mi profunda gratitud por los conocimientos obtenidos.

Señores Profesores por compartir sus valiosos conocimientos, contribuyendo al crecimiento y desarrollo profesional.

A mí querida Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

## INDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
Portada.....	I
Página de aprobación por el Director de Tesis.....	II
Página de Autora de la Tesis.....	III
Página de Aprobación por el Tribunal de Grado.....	IV
Derechos de Autor.....	V
Dedicatoria.....	VI
Agradecimiento.....	VII
Índice detallado.....	VIII
Índice de tablas.....	XII
Índice de gráficos.....	XIII
Resumen Ejecutivo.....	XV



## INDICE DETALLADO

### CAPITULO I

1. EL PROBLEMA.....	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2. Análisis Crítico.....	4
1.2.3. Prognosis.....	5
1.2.4. Formulación del Problema.....	6
1.2.5 Preguntas Directrices.....	6
1.2.6. Delimitación del Objetivo de investigación.....	6
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4. OBJETIVOS.....	8
1.4.1 Objetivos Generales.....	8
1.4.2. Objetivos Específico.....	8

### CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	16

2.5. HIPÓTESIS.....	60
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	60
 <b>CAPITULO III</b>	
3. METODOLOGÍA.....	61
3.1. ENFOQUE.....	61
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	62
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	63
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	65
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	67
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	67
 <b>CAPITULO IV</b>	
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	69
4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados.....	69
4.2. Verificación de la Hipótesis.....	80
 <b>CAPITULO V</b>	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
5.1. Conclusiones.....	84
5.2. Recomendaciones.....	85

## **CAPITULO VI**

6. PROPUESTA.....	86
6.1. TEMA.....	86
6.2. DATOS INFORMATIVOS.....	86
6.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	87
6.4. JUSTIFICACIÓN.....	88
6.5 IMPACTO.....	88
6.6 OBJETIVOS.....	89
6.6.1 .Objetivos Generales.....	89
6..6.2. Objetivos Específicos.....	89
6.7. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	89
6.8. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	90
6.9. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	91
6. 10 MODELO OPERATIVO.....	96
6.11 DESARROLLO DE LAS ETAPAS PLAN.....	91
6.11.1. Generalidades .....	91
6.11.2.Diseño de las estrategias de Merchandising.....	100
6.11.3. Definición de recursos para implementar las Estrategias.....	122
6.11.4 Evaluación y Control de las Estrategias de Merchandising.....	122
6.11.5 Difusión y sociabilización del Plan.....	127
6.12. ETAPA DE EVALUACIÓN Y CONTROL.....	128
6. 13 ADMINISTRACIÓN.....	129
6.14 ORGANIGRAMA.....	129

6.15 PRSUPUESTO.....	<b>130</b>
6.16 CRONOGRAMA.....	<b>131</b>
BIBLIOGRAFÍA.....	<b>132</b>
ANEXOS.....	<b>134</b>
Anexo 1 Esquema de la tienda.....	<b>135</b>
Anexo 2 Encuesta a clientes .....	<b>136</b>
Anexo 3 Productos de la Empresa.....	<b>140</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N 1.....	69
TABLA N 2.....	70
TABLA N 3.....	71
TABAL N 4.....	72
TABLA N 5 .....	73
TABLA N 6.....	74
TABLA N 7.....	75
TABLA N 8 .....	76
TABLA N 9.....	77
TABLA N 10.....	78
TABLA N 11 .....	79
TABLA N 12 .....	82

## GRÁFICOS

GRÁFICO N• 1 .....	4
GRÁFICO N• 2 .....	48
GRÁFICO N• 3 .....	49
GRÁFICO N• 4 .....	50
GRÁFICO N• 5 .....	70
GRÁFICO N•6.....	71
GRÁFICO N•7.....	72
GRÁFICO N•8.....	73
GRÁFICO N•9.....	74
GRÁFICO N• 10.....	75
GRÁFICO N•11.....	76
GRÁFICO N•12.....	77
GRÁFICO N• 13.....	78
GRÁFICO N•14.....	79
GRÁFICO N•15.....	80
GRÁFICO N•16.....	82
GRÁFICO N•17.....	92
GRÁFICO N•18.....	93
GRÁFICO N•19.....	102
GRÁFICO N•20.....	104
GRÁFICO N•21.....	105
GRÁFICO N•22.....	113

GRÁFICO N•23.....	113
GRÁFICO N•24.....	114
GRÁFICO N•25.....	114
GRÁFICO N•26.....	114
GRÁFICO N•27.....	123
GRÁFICO N•28.....	124
GRÁFICO N•29.....	125
GRÁFICO N•30.....	126
GRÁFICO N•31.....	127

## **Resumen Ejecutivo**

Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra, es por eso que los comercios de mañana tenderán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual. Un buen "merchandising" permite que el propio producto se presente y se ofrezca de la mejor manera al cliente y sirve para vender más y mejor de forma directa, el cuál proporcionará elementos y recursos que han sido exitosos en países de primer mundo y en cuyos mercados los snacks como categoría o línea de negocio, ha evolucionado más rápidamente en relación a cualquier otro portafolio ofrecido por las diferentes corporaciones. Por otra parte con la implementación de un plan se señala al distribuidor la importancia que ha cobrado la categoría y la posibilidad de incrementar su venta y con ello sus ingresos.

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

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

En los comercios de cierta antigüedad, es lamentable que sus propietarios, suelen carecer de interés y casi nunca lo aplican, cuando hay elementos muy importantes del comercio que se quedan sin explotar y ello se ve reflejado directamente en la venta.



El que un comercio tenga o carezca de Personalidad, dependerá en gran parte de que se le aplique o no un adecuado manejo de técnicas, vocabulario, presencia del vendedor, luz ambiental, zona de descanso, sonido ambiental y megafonía, elementos decorativos, son ejemplos de elementos donde no se aplica el vender más, con menos gastos.

Toda la técnica del "merchandising", está basada en la Psicología logrando que el visitante se convierta en cliente.

En la necesidad de lograr un mayor posicionamiento respecto a los competidores ha impulsado a la Compañía adoptar estrategias que mejoren la imagen y presencia de la marca Cronquis, sin tener en cuenta los niveles económicos ya que si la empresa es capaz de mostrar una atmósfera correcta, que halague el ego del cliente, se habrá logrado la fidelidad al establecimiento.

General Snacks cuenta con los recursos, calidad, experiencia y la solidez necesarios para marcar un rumbo en la imagen de la marca del producto que se comercializa en la ciudad de Ambato, pero para continuar con la intensa lucha, la empresa se ve en la necesidad y obligación de afianzar su posicionamiento en el mercado de snacks, a través de estrategias formales que orienten el desempeño actual y desarrollo futuro de la institución y consecuentemente, le otorgue una ventaja competitiva sostenible.

## **Justificación**

El entorno en el que se desenvuelve General Snacks es dinámico y complejo debido a que los ingresos personales permiten comprar más bienes al alcance del bolsillo del consumidor además de la intensificación de la competencia y por tanto el rango de las decisiones , problemas y situaciones de merchandising es amplio, y los productos son más variadas y diversos , la organización necesita desarrollar estrategias que faciliten la toma de diversas decisiones y actividades a fin de asegurar un desempeño más exitoso mediante la comparación entre valor y satisfacción de sus productos con los que ofrece la competencia, cuyos ejes principales son la presentación, la rotación y el beneficio de acciones que tienden a la mejor valoración posible del producto ante el distribuidor y el consumidor.

Es la ayuda presentada a un producto que se vende y que debe defenderse completamente solo.

Es una palabra, una evolución de los métodos comerciales. Paralelamente y frente a la revolución rápida de las técnicas de la moderna distribución, bien dispuesta para aceptar un apoyo real.

Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, funcionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación.

# **CAPÍTULO I**

## **1. EL PROBLEMA**

### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Aplicación de Merchandising y su incidencia en la rotación en el mercado de productos “Cronquis” de la empresa General Snacks en la ciudad de Ambato, periodo 2011.

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La falta de Aplicación de Merchandising incide en la rotación en el mercado de productos Cronquis de la empresa General Snacks en la ciudad de Ambato, periodo 2011.”

#### **1.2.1 Contextualización**

##### **Macro**

Actualmente vivimos en un mundo globalizado en el que se presenta una dificultad para identificar marcas en el mercado, dicho problema se propicia debido a la cantidad de competidores que existen, así como las nuevas estrategias que usan las empresas para lograr un mayor market share y así obtener un mejor posicionamiento de marca respecto a la competencia. El mercado de productos de antojo denominados así a los conocidos SNACKS ha ido creciendo en los últimos años de manera considerable alrededor de todo el mundo, y se pronostica que su crecimiento se mantendrá.

La sociedad actual está sobre comunicada, lo que explica que el mercado actual ya no responde con las estrategias que funcionaron en el pasado, debido a que existen demasiados productos y compañías que hacen más difícil el posicionamiento de una marca. Debido a esta saturación de comunicación, las marcas están aplicando nuevas estrategias de posicionamiento para lograr la meta de colocar su producto en la mente del consumidor y convertirse en líderes del mercado.

## **Meso**

En el Ecuador el mercado de estos alimentos es muy amplio y competido debido a que la comercialización de SNACKS se realiza principalmente en supermercados, licorerías y tiendas de conveniencia donde la competencia por acaparar la mayor parte de los consumidores a venido suscitando la necesidad de que dichos comercializadores den a conocer su marca y un mejor posicionamiento en los puntos de venta en donde se exhibe el producto, la inclusión de técnicas de merchandising en las pequeñas, medianas y grandes empresas ecuatorianas son importantes y, al no existir un departamento de mercadotecnia preocupado por plantear dichas estrategias, el producto no alcanzará mercado y su nivel de rotación se verá estancado, ya que para tener un mayor éxito en los negocios, es indispensable que toda empresa siga una serie de actividades que le ayuden a conocer mejor su mercado para poder satisfacer las necesidades, expectativas y requerimientos de sus clientes y consumidor final.

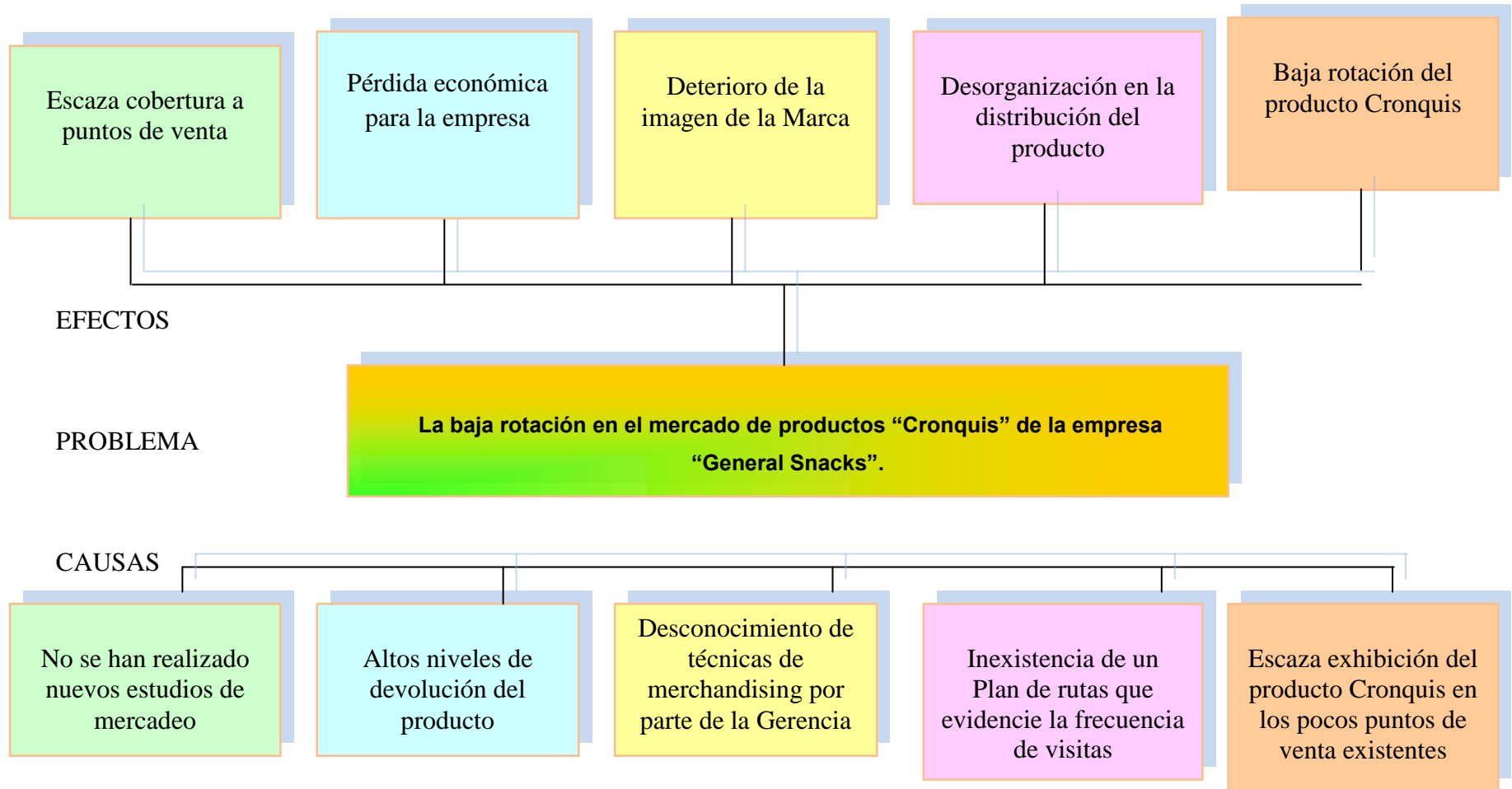
En Ecuador se han realizado diversos esfuerzos para incursionar en este terreno, sin embargo la mayoría de empresas no cuentan con planes de marketing que incluyan técnicas de merchandising. Es notorio observar como algunas organizaciones están realizando ese procedimiento de manera empírica como es el caso de “GENERAL SNACKS”.

### **Micro**

Con la competitividad entre las empresas de expendio de productos de antojo, para “General Snacks”, obviamente este proyecto representa una gran ventaja, desde el momento en que inicia sus operaciones enfocándose en el comportamiento humano del consumidor que está influenciado por la tecnología y por los mensajes que emite la diversa publicidad en los medios, así como para captar distribuidores comprometidos a trabajar con la marca, una vez que la empresa posee la marca “Cronquis” para diferenciarse de la competencia, el segundo y primordial paso es poner especial atención en la imagen que proyecte de la misma, ya que de esta forma nuestros consumidores percibirán de manera positiva lo que Cronquis quiere comunicar, con ayuda de estas técnicas lograremos un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor final para definir su opción de compra, apoyado con técnicas de exhibiciones controladas que ayuden a la decisión de compra y no confundan al consumidor.

## 1.2.2 Análisis Crítico

Gráfico N° 1 Árbol de problemas



A través del paradigma crítico propositivo nos ayuda a analizar la situación actual de “General Snacks” en cuanto a planes de mercadeo se refiere y como la ausencia de la aplicación de Técnicas de merchandising incide directamente en la rotación de productos “Cronquis” y la falta de posicionamiento de la marca como imagen corporativa, considerando que no existe ningún estudio que analice el mercado objetivo, competidores, puntos de distribución y estrategias de merchandising adecuadas que se encarguen y aseguren el incremento de posibles clientes potenciales y el beneficio que sería para nosotros como empresa mejorar las ventas, controlando que los niveles de rotación del producto aumenten y en su lugar las devoluciones del mismo disminuyan.

### **1.2.3 Prognosis**

La Empresa “GENERAL SNACKS”, si no aplica el Técnicas de Merchandising simplemente seguirá en forma aislada y nada planificada en el proceso de inserción de marca, y no actuará de manera efectiva en cuanto a las actividades interrelacionadas al área de Ventas, y las decisiones relativas a ésta.

La desorganización en la distribución no permitirá cubrir todas las necesidades del mercado creando oportunidades para la competencia, apartándose de los objetivos de la empresa.

La rotación del producto se verá estancada si no se establecen estas técnicas de exhibición, el producto no será fácilmente visualizado por el consumidor, por tanto dificultará su venta provocando altas devoluciones para la compañía, y el riesgo de perder un punto de venta.

#### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿Cómo incide la falta de aplicación de Merchandising en la rotación en el mercado de productos “Cronquis” de la empresa General Snacks en la ciudad de Ambato, período 2011?

#### **1.2.5 Preguntas Directrices**

¿Qué actividades deben llevarse a cabo para aplicar el merchandising para que mejoren la rotación de productos Cronquis de la empresa General Snacks en la ciudad de Ambato?

¿Qué tipo de análisis deben establecerse para el levantamiento de la información para la inclusión de Merchandising en la empresa “General Snacks” en la ciudad de Ambato?

#### **1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación**

##### **Límite de contenido:**

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspectos: Merchandising

**Límite Espacial:** General Snacks – Ambato

**Límite temporal:** Julio 2011 – Junio 2012



### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Se destaca la importancia de este estudio, ya que es de carácter práctico porque se puede desarrollar técnicas de merchandising que ayuden al mejoramiento tanto de posicionamiento de la marca, como de la rotación del producto de la misma, tiene un enfoque de impacto ya que los beneficios otorgados al implantar esta investigación lograrán en la empresa una mejor organización, mejor imagen corporativa y entregar al consumidor un producto y servicio de calidad.

La necesidad de lograr un mayor posicionamiento respecto a nuestros competidores ha impulsado a la Compañía adoptar estrategias que mejoren la imagen y presencia de la marca dando a conocer todos nuestros productos con el fin de aumentar las ventas y generar una mayor notoriedad en los mercados en los que tenemos presencia.

Dicha imagen de marca puede reflejar muchos atributos de la compañía y del producto, así como de la personalidad de la marca “Cronquis”, que ofrece productos tales como: cueros que bajo dichas técnicas lograrán mostrarse ante el consumidor de tal forma que capte su atención y se mantenga perenne en el tiempo, ayudando a aumentar el consumo y fomentar la lealtad del consumidor hacia nuestros productos.

La empresa cuenta con los recursos, la experiencia y la solidez necesarios para marcar un rumbo en la imagen de marca del producto que se comercializa en la ciudad de Ambato, sin embargo al no tener un plan de distribución efectivo no permite canalizar los objetivos de venta de la empresa.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Establecer las Técnicas de Merchandising para evaluar la rotación en el mercado de productos “Cronquis” de la empresa “General Snacks ” en la ciudad de Ambato, período 2011.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Analizar las herramientas actuales con las que cuenta la Compañía.
- Evaluar los canales de distribución a los que se orienta la Compañía.
- Establecer un plan de merchandising para mejorar la rotación del producto de acuerdo al canal de distribución planteado como objetivo.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Revisadas las bibliotecas de Centros de Educación Superior existentes en el país, se pudo revisar los siguientes temas de tesis, que en su momento se convertirán en aporte en el desarrollo del presente tema de Investigación:

MARTÍNEZ, Deisy. (2009). Creación de una Microempresa ubicada en la ciudad de Quito (supermercado), Maestría en Dirección de Empresas, Universidad Andina Simón Bolívar

#### **Conclusiones**

- La población de los estratos socioeconómicos medio y medio bajo de los sectores suburbanos de la ciudad de Quito presenta un crecimiento de la demanda por servicios de supermercados.
- En el norte de la ciudad e Quito, la parroquia Calderón es un sector densamente poblado, calificado como de expansión urbana con un intenso

proceso de urbanización, que en determinadas zonas no cuenta con servicios de supermercados.

- El área de influencia de este negocio con un proceso de urbanización elevado no dispone de servicios de un supermercado.
- La demanda potencial del área de influencia del negocio determinada por el número de familias y la canasta familiar a ser atendidas justifican la operación de un supermercado.
- La localización del negocio en el centro de su área de influencia favorece la cobertura del mercado potencial estimado de sus zonas adyacentes con perspectivas de urbanización que incrementarán la demanda y su rentabilidad.
- En el lugar previsto para la operación del negocio están disponibles un local y áreas adicionales con servicios indispensables para una futura ampliación que permita aumentar la cobertura del mercado potencial estimado de su área de influencia, ofrecer servicios complementarios y cubrir la demanda que se generará con la urbanización creciente de sus zonas adyacentes.
- La experiencia adquirida en la primera fase de operación del negocio permitirá que en la segunda etapa se incrementen las economías de escala que se reflejarán en precios cada vez más competitivos.
- Las rentabilidades previstas para el primer quinquenio tanto para el negocio como para los socios son atractivas porque superan significativamente el costo promedio ponderado del capital y el costo ponderado del capital propio.
- Estas rentabilidades podrían incrementarse con una demanda adicional que podría derivarse de las zonas adyacentes, con perspectivas de urbanización.
- El periodo de recupero de la inversión permitirá a los socios emprender en la ampliación del negocio.

RODRÍGUEZ, Paola. (2004). “El Merchandising Visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio al detalle”. Carrera de Economía con Mención en Gestión Empresarial, Escuela Politécnica del Litoral.

## Conclusiones

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

A continuación algunos puntos que nos detallarán de manera más amplia las conclusiones de este trabajo:

1. El Merchandising visual va más allá de una decoración vistosa o de tipo artístico, se trata de presentaciones creativas y funcionales a la vez, que incentiven a los compradores a visitar el local y generar compras reales.
2. El comerciante y el fabricante deberían en un futuro, no muy lejano trabajar de manera conjunta, desarrollando estrategias y actividades que procuren un aumento de venta del surtido de los primeros y de los productos del segundo.
3. La decoración debe contener como elemento central al producto, es decir que la exhibición de un display debe tener como objetivo principal resaltar el mismo y hacer que los materiales y demás componentes giren en torno a él.
4. En general, el público no ha relacionado el término Merchandising con un concepto específico, aún se habla de contratar decoradores para la instalación de exhibiciones o encargar esta labor al personal del área comercial y no de profesionales de Merchandising. Por otro lado, en el país no se ha desarrollado aún esta rama, ya que existen muy pocas empresas que brinden asesoría y las instituciones que ofrecen capacitación de nivel profesional en Merchandising son menores.

5. El Merchandising es una de las formas más efectivas de comunicación, pues genera un impacto alto y sus costos son mucho menores a los de una publicidad masiva.
6. El ingreso de marcas y empresas internacionales ha generado un interés en mejorar la presentación de los productos y su condición en el punto de venta, a fin de ser competitivos y defender su cuota de mercado y espacio en la percha.
7. El impacto visual y la imagen de los productos esta muy ligada a la estrategia de posicionamiento y aceptación de estos, pues la presencia en el punto de venta y el abastecimiento oportuno apoyan a la recordación de marca.
8. En cuanto al régimen de venta, en los locales las preferencias por autoservicios van en aumento, siendo así el Merchandising tendrá mayor desarrollo y aplicación pues los productos se deben vender por sí mismos.
9. Las exhibiciones que involucran o permiten interactuar al público con el producto son formas creativas de generar atracción hacia local

En cuanto a estudios que empresas del sector han realizado en referencia al tema planteado, se tiene:

DIPOR S.A. (2007) .Estudio de Mercado para el expendio de productos de Industrias Lácteas TONY. Alcance: Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar, Pastaza

### **Conclusión:**

Luego del análisis establecido se definió reestructurar las fuerzas de venta, las áreas de distribución en bloque de acuerdo a los canales de distribución en los que se necesitaba crecer y mejorar.

GUTIERREZ. A (2007). “Desarrollo de estrategias para el fortalecimiento de la imagen de la empresa RyM Aguacates en la ciudad de Patate“.

### **Conclusión:**

La propuesta se llevo a cabo de una manera organizada para llevar un orden de actividades que, abarcan en primer lugar las actividades internas de la empresa para continuar con las externas y finalizar con las actividades conjuntas entre la empresa y el cliente. El conjunto de esta propuesta abarca al producto, a la organización, la personalidad de la marca así como los símbolos usados lo que engloba una propuesta homogénea que busca el fortalecer la imagen de la marca de una forma integral.

PEPSICO FOOD INTERNATIONAL CIA LTDA. (1996). Estudio de Mercado para el expendio de Snacks en la Industria FRITO LAY. Alcance: Tungurahua, Cotopaxi.

### **Conclusión:**

El éxito dado a la venta y a la rotación del producto en los puntos de venta fue el incremento en el servicio de Merchandising o Percheo, ubicando exhibidores en los puntos de venta, trazando tiras Turcas en lugares dominantes y cambiando la ideología del Tendero o del dueño, indicándoles que los productos son de antojo o de impulso razón por la que tienen que exhibirse en lugares visibles y accesibles al consumidor.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La presente investigación está sustentada con un enfoque crítico – propositivo, puesto que el mundo empresarial y su alrededor, así como el mercado están en constante movimiento, a los cuales tiene que adaptarse para su progreso.

Requiere de sustentos científicos que orientaran el camino de la investigación en forma concreta y centrada, considerando que el merchandising demanda flexibilidad, investigación, y conocimiento de la percepción del cliente.

El enfoque está contemplado con una propuesta que genere cambios e incremente la rotación del producto. La situación es única sin embargo fragmentada en partes que se pueden manipular mediante la aplicación de técnicas de merchandising deben ser estudiadas y aplicadas al objeto de estudio, este es un aporte para la empresa que debe estar continuamente en mejora de acuerdo a los aspectos económicos, sociales, culturales, tendencias de moda, variedad, entre otros.

En el tiempo muchas cosas han cambiado en búsqueda de la perfección tanto personal como en el mundo empresarial dejando atrás técnicas tradicionales y estando cada día en constante actualización y modernización porque en este mundo globalizado nada puede quedarse estático. Es así que las organizaciones buscan métodos actuales, los mismos que sean dinámicos ínter actuantes con el exterior y a la vez que permitan rapidez, eficacia y eficiencia en sus procesos comerciales; esto es lo que ofrece las Técnicas de merchandising permitiendo a los directivos de esta empresa reaccionar rápidamente en la toma de decisiones, lo cual conlleva al reconocimiento de la marca Cronquis logrando un ambiente positivo para la empresa permitiéndole el crecimiento del mercado.

### **2.3 FUNDAMENTACION LEGAL**

La presente investigación se justifica en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, publicado en el registro oficial N° 116 del 10 de julio del 2000:

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

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

Art.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;



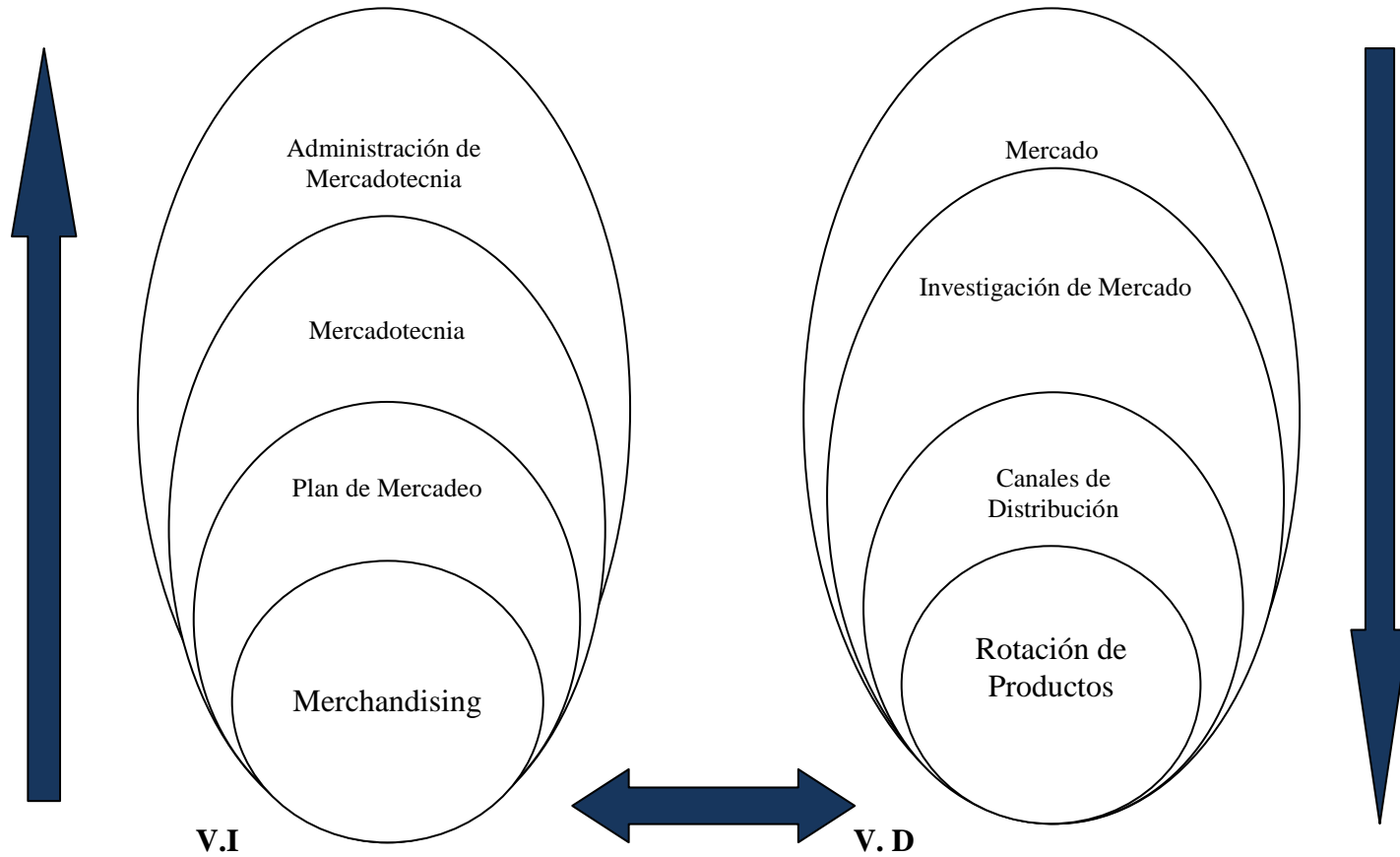
Art.2 Los beneficios y consecuencias del uso del bien o servicio o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

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

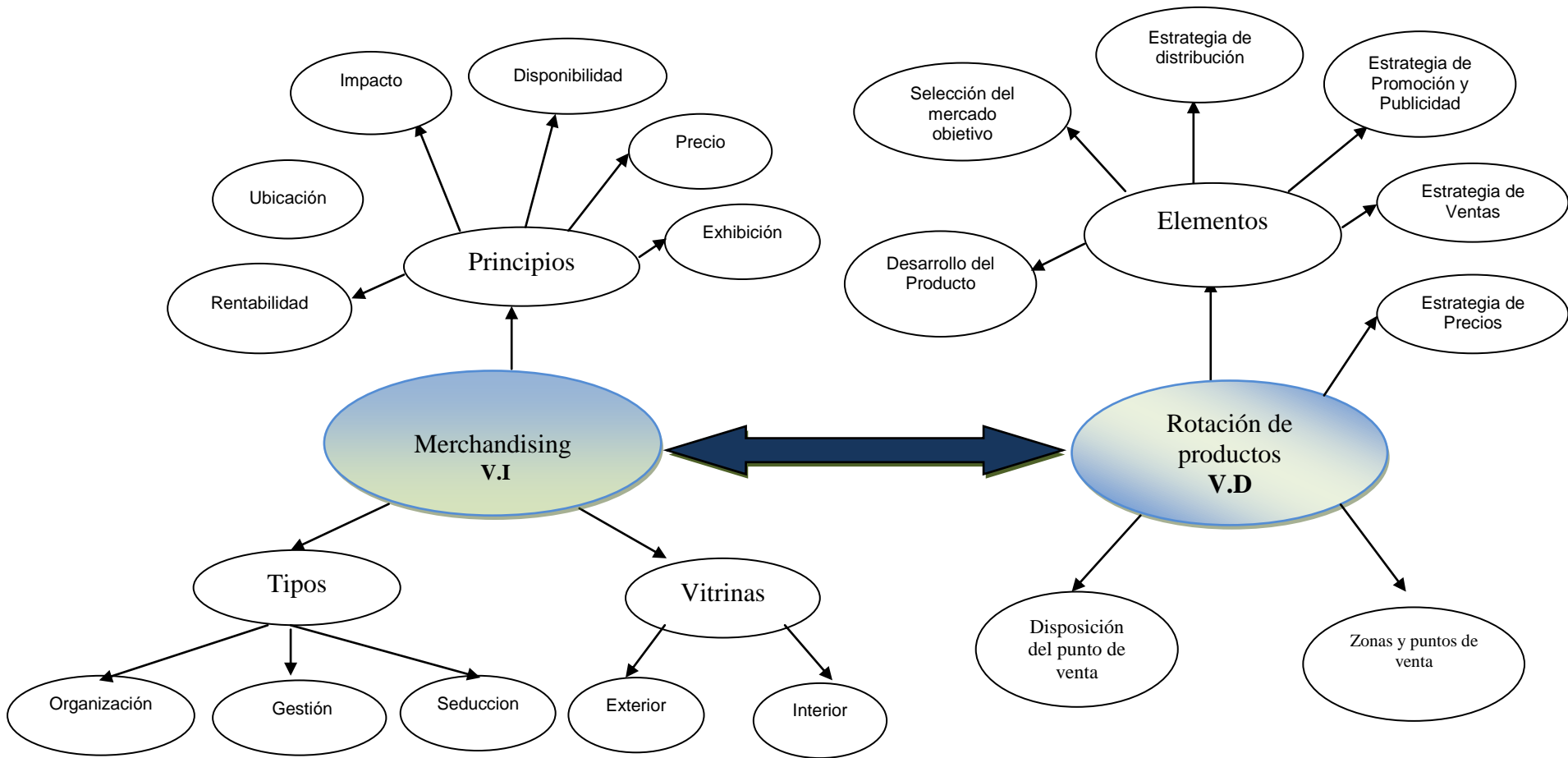
Art.4 Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

### ❖ Súper Ordenación Conceptual



## Subordinación Conceptual



## **Definición de Categorías**

### **Administración de Mercadotecnia**

Kotler, (1985), define la administración de mercadotecnia como "el análisis, planeación, implantación y control de programas diseñados para producir el intercambio deseado con audiencias que se tienen como blanco, con el propósito de lograr la ganancia personal o mutua, que descansa fuertemente en la adaptación y coordinación de un producto, su precio, promoción y lugar, para obtener una respuesta efectiva".

Laura Fischer y Jorge Espejo.(2002) definen la administración de la mercadotecnia como "el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización".

### **Mercadotecnia**

Philip Kotler, "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Jerome McCarthy, "La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

## **Plan de Mercadotecnia**

Para iniciar la definición de Plan de Mercadotecnia o Marketing, es importante mencionar que es Planeación Estratégica, definida por Lamb, Hair y McDaniel (2002), como el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de una compañía y las oportunidades en evolución del mercado. La meta de la planeación estratégica es alcanzar la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo, requiriendo de un compromiso de recursos a largo plazo.

## **Merchandising**

Academia Francesa de Ciencias Comerciales da la definición siguiente: "El Merchandising es una parte del Marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas,

Instituto Francés: "Conjunto de estudios y técnicas de puestas en práctica de forma si conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad el punto de venta y la introducción de los productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías."

Robert F. Werner. "Es el conjunto de métodos y de técnicas para dar al producto un papel activo de venta a través de su presentación y de su entorno, para optimizar su rentabilidad. Podría decirse que es el Marketing del producto en el punto de venta. Se considera una parte o fase del Marketing y más amplio que la promoción de ventas. "

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:

Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe "merchandising".

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

Los comercios de mañana tenderán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual. Un buen plan de "merchandising" permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente. Se puede afirmar, que el "merchandising" sirve para vender más y mejor de forma directa.

Esta comprobado científicamente, que el proceso de ventas no es mas que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído implica el 10 % y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10 %. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra. El Merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores.

Si a través del Marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta esta política, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente.

### **Principios del Merchandising:**

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

### **Aplicación del Merchandising.**

Tradicional y popularmente siempre se asocia el "merchandising" con el producto en relación al lineal. También se suele aplicar a la zona de venta. Son pocos los técnicos, sobre todo los teóricos, que conocen las auténticas necesidades del comercio, pues existe una gran diferencia entre los libros y la vida cotidiana, pero de forma genérica se puede decir que el "merchandising" se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente. En el grafismo, en el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupo de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de descanso, niveles de ventas, tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de productos, etc., hay que mentalizarse de que todo tiene su valor y se tiene que rentabilizar.

Lamentablemente no siempre se aplica el Merchandising, sobre todo en los comercios de cierta antigüedad, pero es más lamentable que sus propietarios, al informarse sobre el tema, suelen carecer de interés y casi nunca lo aplican.

El que un comercio tenga o carezca de Personalidad, dependerá en gran parte de que se le aplique o no un adecuado Plan de Marketing, Vocabulario, presencia del vendedor, luz ambiental, zona de descanso, sonido ambiental y megafonía, y elementos decorativos. Estos son algunos de los ejemplos de elementos donde no se aplica el "merchandising".

### **Sistemas de ventas utilizados:**

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

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

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

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

Todos los elementos de un comercio tienen su propio mensaje individual; por ejemplo:

- Rojo: Fuerza, Pasión, Calor, etc.
- Líneas Horizontales: Paz, Relajamiento, Suavidad, etc.
- Mármol: Dureza, Frialdad, etc.
- Madera: Hogar, Calor, etc.
- Intensidad de Luz: Confianza, Libertad, etc.
- Vocabulario Correcto: Atención, Educación, Halago, Cortesía, etc.

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



## **Tipos de Merchandising:**

### **1. Merchandising de Organización:**

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

### **2. Merchandising por Gestión:**

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

### **3. Merchandising de Seducción y Animación:**

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

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

## **Ventajas y desventajas de los sistemas estructurales de Ventas.**

El sistema tradicional de ventas permite un mayor control, mantener mejor ordenadas las mercancías y un nivel de asesoramiento mayor a los clientes, pero requiere de más vendedores y la atención es muy lenta.

En el sistema semi-autoservicio, no se puede lograr el grado de protección ni de ordenamiento constante de las mercancías que se logra en el sistema tradicional; así como el nivel de gestión y de asesoramiento se reduce, sin embargo tiene como ventaja, la rapidez en la atención al cliente y es más económico que el sistema tradicional, requiriéndose menor número de vendedores.

El sistema de autoservicio tiene las mismas desventajas del semi-autoservicio, pero referente a las ventajas, además de ser más rápido, porque el cliente lleva las mercancías que ha seleccionado directamente a la caja, requiere menos personal en el salón. Esto ha contribuido a que la tendencia moderna sea la utilización de este sistema, por ser el preferido de la mayoría de los clientes y el más económico; no obstante, esto no significa que en las unidades se aplique solamente, pues en varias ocasiones se combina con el resto, lo que se debe a que existen mercancías que por sus características, su alto valor o por otras razones justificadas, requieren el sistema tradicional o el de semi-autoservicio.

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

Existe la vitrina exterior y la interior:

#### **Vitrina exterior:**

Esta es básicamente la más importante, y básicamente su función es la de detener al transeúnte y brindarle una breve información, básica e imaginativa, que despierte su atención, lo interese y provoque su curiosidad por conocer más detalles de la sugerencia realizada. Las mercancías deben ser el centro de atención

de la vitrina, la decoración debe ser un elemento para resaltar la mercancía ante los ojos del transeúnte.

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

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

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

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

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

Los productos integrantes que determinan el montaje son los siguientes:

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

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

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

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

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

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

Es muy importante tener en cuenta que existe la tendencia de las personas, una vez detenida ante la vitrina, de observar el centro de interés y continuar su recorrido visual hacia la derecha, hacia abajo y finalmente hacia la izquierda. Ello está motivado por la tendencia habitual de la lectura.

Por tanto y después de explicado algunos de estos elementos, es importante que se tenga en cuenta que la ubicación de la mercancía principal debe ser a la derecha o a la izquierda (centro de interés) de la vitrina, teniendo en cuenta el flujo del público al pasar por ella. Se debe apreciar que el cliente, al detenerse frente a la vitrina, se desplaza del centro de interés hacia el centro geométrico de la misma, por lo que el montaje debe ayudar a ello y debe estimular que continúe su recorrido visual hacia los otros puntos.

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

Las mercancías deben seleccionarse cuidadosamente, se deben preparar de antemano los modelos, precios y variantes más llamativos o de mayor demanda, así como los accesorios que permitan resaltar los productos fundamentales.

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

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

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

Deben contemplarse las características físicas de cada producto, de manera que se evite su exhibición más del tiempo que resulte aconsejable; en términos generales las exhibiciones no deben tener una duración mayor de 15 días, lo que no quiere decir que haya que variar el montaje con igual frecuencia, el que puede permanecer durante dos o tres meses.

Los precios deben imprimirse de forma clara y visible, los mensajes deben ser breves, sencillos, imaginativos y sugestivos; cuando se trate de promocionar productos que por sus precios son muy competitivos, o que se encuentran en liquidación, los precios y mensajes deben ser de mayor tamaño. También puede utilizarse el sistema de no poner el precio al montaje, de manera que el cliente sienta curiosidad al ver la belleza de la mercancía expuesta y entre a la tienda.

### **Vitrina interior:**

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

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

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

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

### **Otras técnicas del merchandising:**

#### **Mercados**

En forma general podemos decir que MERCADO es cualquier persona demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio. En teoría económica un mercado implica un conjunto de condiciones y fuerzas que determinan los precios. También implica una demanda para un producto o servicio. La determinación del precio y la transferencia del título son actividades esenciales para la existencia de un mercado.

Los tipos de mercados son:

- Mercado actual. Lo constituyen todos los consumidores actuales, es el resultado total de la oferta y la demanda para cierto artículo o grupo de artículos en un momento determinado.
- Mercado autónomo. Se dice que un mercado es autónomo cuando los sujetos que intervienen en él llevan a cabo las transacciones en las condiciones que libremente acuerden entre sí.

- Mercado de capital. Lugar en el que se negocian operaciones de crédito a largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital fijo.
- Mercado de competencia. Es la parte del mercado que está en manos de la competencia.
- Mercado de demanda. En este tipo de mercado la acción se centra en el fabricante.
- Mercado de dinero. Es en el que se negocian operaciones de crédito a corto y largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital circulante.
- Mercado de la empresa. Es la parte del mercado que la empresa domina.
- Mercado exterior. Ámbito en donde se desarrolla la actividad comercial y que corresponde a un país diferente de aquel donde la empresa se encuentra localizada.
- Mercado gubernamental. Es el constituido por las instituciones estatales.
- Mercado imperfecto. Se llama así a aquel en que las propiedades de la mercancía no están objetiva y completamente definidas.

### **Segmentación de mercados**

- Se podría casi decir que Segmentación es sinónimo de Mercadotecnia. La especialización del marketing ha sido tal que, hemos dividido, dividido y vuelto a dividir o segmentar, el mercado en el cual trabajamos, ese mercado que da origen y razón de ser a la mercadotecnia, el público consumidor.
- Una corriente existente, no nueva, pero poco conocida es la de la Contra segmentación. Sabemos que a mayor especialización en los productos y servicios ofertados y demandados, mayor será el precio de venta de los mismos, ya que a fin de poner en el mercado dichos productos, es necesario invertir en investigación ante todo, y posteriormente puede darse el caso de una distribución también especializada, etc.
- Las crisis económicas que se han vivido, nos han recordado que existe una base de mercado muy amplia y nos han regresado a los orígenes, por llamarle de alguna manera, ya el público no adquiere los mismos productos especializados y que tienen un precio más elevado, ahora ese mismo público

busca productos que satisfagan sus necesidades a un precio razonable, sin lujos ni accesorios superfluos. ¿De qué le sirve a alguien adquirir un horno de microondas con cientos de funciones, si en su casa basta con que el mismo ofrezca no más de una decena de ellas?

- La finalidad principal de la práctica de la contra segmentación es la de ofrecer productos más sencillos a precios más bajos. En la medida que suben los costos de productos y servicios, y los estilos de vida conservadores cobran una mayor popularidad, los valores y actividades de muchos consumidores se están modificando. Todos ellos se sienten dispuestos a aceptar algo menos de lo que desean a cambio de un precio más bajo. Esto nos conduce a la creación de una nueva estrategia: agregar o agrupar los segmentos del mercado en lugar de separarlos. Dicha técnica es la multicitada contra segmentación.
- Se menciona las crisis económicas como factor para dicha estrategia, se tiene además estos otros:
  - El que los artículos básicos, como la energía, vivienda y alimentación, han adquirido una mayor importancia con respecto del ingreso disponible, y las personas y empresas, tienden a gastar con más cautela.
  - La sencillez voluntaria y frases semejantes se están convirtiendo, cada vez más, en parte del vocabulario de los negocios.
  - El mejorar los márgenes de utilidad y no el aumentar la participación en el mercado o en nuevos productos.
  - Existen dos formas de funcionamiento ésta técnica, muy diferentes entre sí:
    - Eliminar segmentos del mercado mediante el "corte" de productos
    - Fusionar los segmentos existentes, induciendo a los clientes a diferenciar productos o servicios a fin de que acepten los más simples.
  - La clave para una contrasegmentación exitosa radica, obviamente, en la habilidad de bajar los costos de producción y mercadeo, y así poder trasladar algunos de estos ahorros a los clientes mediante precios más bajos. Que quede claro que cada día más y más consumidores están dando un mayor énfasis al precio y al valor que a la conveniencia.



## **Investigación de Mercados**

La investigación de mercados es un conjunto de técnicas enfocadas a obtener información objetiva sobre el entorno y el mercado de la empresa. Ayuda a la toma de decisiones lo más acertadas posibles y con un mínimo de riesgo.

**La investigación de mercados tiene su razón de ser en la existencia de un problema de marketing que no se puede resolver con la información existente.**

La complejidad y el carácter cambiante de muchos factores que la empresa ha de tener en cuenta obligan a ésta a disponer de información de forma continua. De esta labor se encarga el Sistema de Información de Marketing (SIM). Algunas de las características de un sistema de información de marketing:

- Es una estructura aplicada a la gestión para determinar qué tipo de datos necesita la empresa, generar dichos datos, procesarlos, realizar las acciones necesarias para su archivado y mantenimiento, y facilitar su uso futuro.
- Está orientado hacia el futuro, ya que se anticipa, evita y resuelve los problemas. Puede actuar de forma resolutive o de forma preventiva.
- Opera de forma continua.

Es ineficaz si no se utiliza la información.

## **Importancia de la Investigación de Mercados**

A continuación se analizan algunos de los motivos, tanto internos como externos a la empresa, que hacen precisa una gestión continua y elaborada de la información.

- a) Las necesidades del consumidor cambian constantemente.
- b) El tiempo para la toma de decisiones se ha reducido. La empresa necesita decidir entre numerosas alternativas que conllevan un riesgo importante, en un

tiempo reducido. Ello implica la necesidad de disponer de información fluida y rápida.

- c) Adelantarse a la competencia.
- d) Eclosión de la información. Vivimos en una sociedad que necesita disponer de información para alcanzar objetivos de todo tipo.

### **Proceso de investigación**

1. Definición del problema y de los objetivos de investigación.
2. Desarrollo del plan de investigación para recopilar información.
3. Poner en práctica el plan de investigación, recopilar y analizar datos.
4. Interpretación y reporte de los descubrimientos.

### **La Demanda del producto**

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero. Así, el Ford Festiva significa un transporte básico, a bajo precio y económico en combustible. Un auto mercedes significa comodidad, lujo y elevada condición social. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción.

### **Producto**

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que

puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo.

Suponiendo que una persona siente la necesidad de ser más atractiva. Llamaremos variedad de productos a elegir al conjunto de todos los productos que pueden satisfacer esta necesidad.

El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones e ideas. Un consumidor decide cuáles animadores verá en tv., a qué lugares irá de vacaciones, a qué organizaciones ha de donar dinero y qué ideas va a apoyar. Para el consumidor, todo esto son productos. Cuando, en ocasiones, el término producto no parece adecuado, podemos sustituirlo por satisfactor, recurso u oferta. Todos estos términos describen algo que tiene valor para alguien.

### **Tipos de Productos.- Clasificación General:**

En primera instancia, todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:

1. **Productos de consumo:** Están destinados al consumo personal en los hogares.
2. **Productos de negocios:** La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.
3. **Productos según su duración y tangibilidad:** Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

En síntesis, los primeros dos tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo, el tercero, en función a la cantidad de veces que se usa el producto, su duración y tangibilidad.

### **Tipos de Productos.- Clasificación Específica:**

En segunda instancia, cada uno de estos tres tipos de productos se divide de acuerdo a la siguiente clasificación:

1. **Productos o Bienes de Conveniencia:** Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo. Caramelos, refrescos, peines, aspirinas, pequeños artículos de ferretería, tintorería y lavado de automóviles entran en la categoría de productos de conveniencia.
2. **Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada:** Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y través estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. Ejemplos de bienes de compra comparada —al menos para la mayoría de los consumidores— son la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automóviles.
3. **Productos o Bienes de Especialidad:** Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos se pueden citar los automóviles, artículos de alta fidelidad, máquinas fotográficas y trajes.
4. **Productos o Bienes no Buscados:** Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. Nuevos productos tales como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. Los clásicos

ejemplos de bienes no buscados son los seguros de vida, enciclopedias o lápidas funerarias.

### **Otros Tipos de Productos:**

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, otras clasificaciones de productos trascendentes en la formulación de estrategias, son las siguientes:

- **Productos de consumo popular:** Son productos fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional. Se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo.
- **Productos gancho:** Estos productos no reditúan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para vender otros o para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario.
- **Productos de impulso:** Fungen como base para dar a conocer otros productos de reciente creación y características similares; en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño antes de su decadencia.
- **Productos de alta rotación:** Son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y para una temporada corta (por ejemplo, esferas navideñas, trajes de baño, tiendas de campaña, impermeables, etcétera).
- **Productos de media y baja rotación:** Éstos no tienen una producción masiva. La producción es baja o intermedia de acuerdo con el pedido de cada una de las empresas. Entre otros, pueden citarse mosaicos, materiales eléctricos, estambres y tornillo.
- **Productos de temporada:** Son aquellos que se producen como respuesta a la demanda en las diferentes épocas del año (por ejemplo, juguetes, útiles escolares, etcétera).
- **Productos importados:** Son productos elaborados en el extranjero, cuyo precio a veces es muy alto.

## **Marca del Producto**

Una marca X es un término símbolo, diseño o una combinación de ellos que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y las diferencias de los competidores, es la parte de la marca la que aparece en forma de símbolos, diseños, color o letras distintivas.

## **Importancia de las marcas**

Las marcas facilitan que los consumidores identifiquen los productos o servicios, las marcas también ayudan a controlar su participación dentro del mercado, las marcas reducen la comparación de precios debido a que es muy difícil comparar dos artículos con diferente marca.

## **Razones para no poner marca**

Muchas empresas no ponen marca porque no están dispuestas o en posibilidad de tomar sobre si las dos responsabilidades principales que se presentan en propiedad de marcas:

1. Promover la marca.
2. Mantener una calidad constante en su producción.
3. Selección de una buena marca

La selección de un buen nombre de marca es una de las tareas más difícil que enfrentar en la gerencia de la mercadotecnia.

## **Características de una buena marca:**

1. Sugerir algo respecto al producto: su beneficio, uso o acción, el nombre debe de llegar a lograr esto sin llegar hacer descriptivo en sentido legal.

2. Ser fácil de pronunciar, escribir y recordar. Los nombres sencillos y de una sola sílaba.
3. Ser distintivos.
4. Ser tan novedosa que pueda aplicarse a nuevos productos que se agregan a la línea de productos.
5. Tener requisitos para ser registrados y protegidos por la ley.

### **Precio del Producto**

El precio para la empresa es el valor que tiene el producto, en cambio el precio para el cliente es la suma de dinero que tiene que pagar por recibir los beneficios del producto.

El precio es el único elemento en la mezcla mercadológica que genera ingresos post ventas, los elementos son costos. También pueden ser una cantidad de dinero cobrado por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores por los beneficios de tener o usar el producto servicios.

De forma sencilla es aquella cantidad de dinero compuesta por el costo del producto más la ganancia.

Entre los diferentes tipos de precios los más comunes son:

- De penetración
- De prestigio
- De gancho
- De Espumadera
- Flexible
- Fijo

## **Consumidor**

**Consumidor:** la prosperidad económica y el éxito del marketing operativo a cambiado radicalmente los hábitos y el comportamiento de los consumidores frente a un producto. Los consumidores son cada vez más exigentes en sus expectativas, buscan productos adaptados a su necesidad específica, buscan información completa del producto, consideran al fabricante responsable de la insatisfacción de su expectativa. Por ello la empresa debe tener en cuenta estos parámetros en el desarrollo de sus productos; y las autoridades públicas bregar por una legislación de control y protección de los consumidores.

## **Características del Consumidor**

La personalidad es el resultado de una acumulación de experiencias y de acciones recíprocas entre el ser humano y el entorno en el que desarrolla sus actividades.

### **Características de la personalidad:**

- Conjunto de elementos psicológicos del individuo poco cambiantes
- Es una unidad compleja de elementos que conforman una personalidad propia y particular del sujeto.
- Engloba la estructura psicológica total del individuo e incluye aspectos fisiológicos, intelectuales, afectivos e impulsivos.
- Es una manera peculiar de responder ante estímulos externos y circunstancias de nuestra vida.

Aunque la personalidad es bastante estable pueden producirse ciertos cambios especialmente cuando el individuo se lo propone activamente o en las primeras etapas de la vida.



## **Canales de distribución:**

Un canal de mercadotecnia (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física.

Es decir, la definición de las funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de venta, etc.

**Intermediario:** Un intermediario es aquel que “intermedia” entre dos partes. Se tiene dos tipos de intermediarios:

**Mayoristas:** Adquieren sus productos directamente de los fabricantes o de otros mayoristas, y venden a minoristas, mayoristas y otras empresas fabricantes, nunca le venderá al consumidor final.

**Minorista (o Detallista):** Compra sus productos al fabricante o a otros intermediarios y vende directamente al consumidor final.

## **Integración de los Canales de Distribución**

Los productores y los intermediarios actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos. En ocasiones los canales se organizan mediante acuerdos; hay otros que se organizan y controlan por iniciativa de un solo director que puede ser un agente, un fabricante, un mayorista o un minorista. Este director puede establecer políticas para el mismo y coordinar la creación de la mezcla de mercadotecnia.

Los eslabones de un canal pueden combinarse en forma horizontal y vertical bajo la administración de un líder del canal. La combinación puede estabilizar los suministros, reducir costos y aumentar la coordinación de los miembros del canal.

**Integración vertical de los canales.** Se combinan dos o más etapas del canal bajo una dirección. Esto trae como resultado la compra de las operaciones de un eslabón de canal o la realización de las operaciones de este eslabón para llevar a cabo las funciones. Por ejemplo, un gran comerciante de ventas masivas, como las tiendas de descuento, pueden almacenar y transportar los productos que le compra el fabricante, con lo cual se elimina la necesidad de utilizar al mayorista.

Esta integración incluye el control de todas las funciones desde la fabricación hasta el consumidor final.

**Integración horizontal de los canales.** Consiste en combinar instituciones al mismo nivel de operaciones bajo una administración única. Un ejemplo serán las tiendas departamentales. Esta integración proporciona ahorros importantes en especialistas de publicidad, investigación de mercados, compras, etc. Y la puede llevar a cabo una organización al fusionarse con otras organizaciones o incrementando el número de unidades.

La integración horizontal no es el mejor enfoque gerencial para mejorar la distribución y entre sus limitaciones incluye:

- Dificultad para coordinar mas unidades.
- Menor flexibilidad

Aumento en la planeación y en la investigación para enfrentarse a operaciones en mayor escala.

- Mercados más heterogéneos.

### **Criterios para la Selección del Canal de Distribución**

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas

decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

**La cobertura del mercado.** En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se menciono los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a sus ves lo hace con consumidores finales el numero total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis,, cual indica cómo se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

**Control.** Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

**Costos.** La mayoría de los consumidores piensa. Que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución más corto da un resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados; por el contrario, un canal

más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos bajos.

Cuanto más económico parece un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades. Las dos alternativas conocidas de canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor. Como se sabe el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos. Se empieza el análisis con un cálculo de las ventas que se realizan en cada sistema, ya que algunos costos dependen del nivel de las mismas.

### **Importancia de los Canales de Distribución**

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos.

El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza;

otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

Proporcionar especialización y división de la mano de obra: es el desglose de una tarea compleja en otras más pequeñas y sencillas para asignarlas a los especialistas, crea una mayor eficiencia y reduce los costos promedio de producción.

Los canales de mercadotecnia también logran economías de escala por medio de la especialización y división de la mano de obra al ayudar a los productores que carecen de motivación, financiamientos o conocimientos para vender directamente a los usuarios o consumidores finales.

### **Funciones de canal**

Las tres funciones básicas que desarrollan los intermediarios son las siguientes:

1. Las funciones transaccionales se refieren al contacto y comunicación con los compradores potenciales para que tomen conciencia de los productos existentes y explicarles sus características, ventajas y beneficios
2. Las funciones logísticas incluyen selección, integración, asignación y clasificación de productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos.
3. Las funciones de facilitación incluye la investigación y el financiamiento. La investigación proporciona información acerca de los integrantes del canal y los consumidores. El financiamiento asegura que los miembros del canal tengan el dinero suficiente para que los productos sigan fluyendo por el canal hasta el consumidor final.

### **Estructura del canal**

Un producto toma muchas rutas para llegar al consumidor final. Los mercadólogos buscan el canal más eficiente entre las muchas alternativas

disponibles. La estructura de los canales de mercadotecnia son diferentes para cada tipo de producto:

### **Canales para productos de consumo.**

Existen cuatro formas en que los fabricantes llevan los productos a los consumidores.

Los productores usan el canal directo para vender directamente a los consumidores.

Los canales de agente intermediario suelen utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.

Los agentes o intermediarios reúnen a los fabricantes y mayoristas para las negociaciones, pero no obtienen el derecho a la mercancía.

La mayor parte de los productos de consumo se venden por medio de los canales detallistas y mayoristas. Es más común un canal de ventas al detalle cuando se trata de empresas de tamaño considerable y la mayorista para artículos de bajo costo

### **Importancia de la distribución física**

La distribución física abarca todas las actividades del negocio que se ocupan del depósito y transporte de materiales y piezas o inventario terminado hasta que lleguen al lugar apropiado, cuando se les necesita y en una condición utilizable.

### **Venta y promoción de los productos.**

### **Investigación sobre un producto**

El comprador generalmente obtiene de los fabricantes la información sobre el producto. Los representantes de ventas de los fabricantes deben ser capaces de hacer la descripción del producto. En realidad, los representantes resaltarán las ventajas de sus productos al comprador el cual puede usar muchos de estos argumentos para llevar a cabo las ventas en su tienda.

Muchos productos traen instructivos que los describen, los cuales también son buenas fuentes de información. Una etiqueta dice algo sobre el producto. La etiqueta puede proporcionar información útil como el nombre del fabricante del producto e instrucciones sobre su cuidado. Si el fabricante es muy conocido, su nombre puede constituir un argumento de venta.

Además, los fabricantes pueden brindar sesiones de entrenamiento para el personal de ventas. De estas sesiones, los vendedores pueden obtener valiosa información sobre los productos y también aprender algunas técnicas para venderlos.

### **Informar al personal de ventas**

Una parte importante del trabajo de un comprador es transmitir a los vendedores la información del producto que obtuvo del fabricante. Si el personal de ventas no está bien informado sobre la mercancía que tienen sus departamentos, las ventas se verán perjudicadas.

El comprador debe informar a los vendedores sobre los beneficios que obtendrán los clientes con la nueva mercancía y los nuevos usos que podrán dar a la antigua. Cuando el comprador informa a los vendedores las razones por las que se compraron determinados productos, esta recalando las características más importantes que el personal de ventas podrá señalar cuando trate de convencer a un cliente para que realice la compra. Al mantener bien informados a los vendedores sobre las características y ventajas de los productos, el comprador está despertando su interés y entusiasmo, estimulando las ventas.

## **Disposición del punto de venta**

### **Situación de las secciones**

El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento. Pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento. Estas decisiones se complican con la presencia de diversas consideraciones:

- **Productos atracción.** Son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.
- **Productos de compra racional o irracional.** Los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia.
- **Complementariedad.** Hay que situar productos y secciones de manera que se complementen (por ejemplo, los aparatos con batería cerca de las pilas).
- **Manipulación de los productos.** Los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor.
- **Conservación de los productos.** Ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despique y limpieza de productos.

### **La circulación**

- **El itinerario.** Depende de cuatro factores:
  - Cajas y puerta de entrada.
  - Disposición del mobiliario.
  - Colocación de los productos.
  - Informaciones que guían al consumidor.
- **Velocidad de circulación:**



- Pasillos. Deben facilitar la circulación fluida y que se pueda acceder a todas las secciones.
  - Cuellos de botella. Se deberán evitar en la medida de lo posible porque favorecen las aglomeraciones que reflejan una mala gestión y ofrecen una mala imagen al cliente.
  - Informaciones. Si son correctas, favorecen la velocidad de circulación.
- Tiempo de permanencia. El tiempo depende de la longitud recorrida y la velocidad de circulación; generalmente cuanto mayor sea, mayor cantidad de compras. Sin embargo, no conviene que sea excesivo porque se formarán colas, incomodidades, etc., que generan mal humor e insatisfacción. La duración idónea variará en cada establecimiento, el tipo de música, la temperatura y otros factores hacen variar la velocidad.

### **Zonas y puntos de venta fríos y calientes**

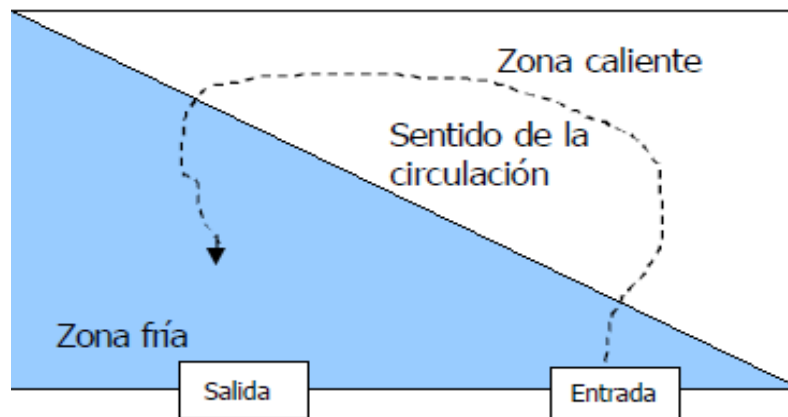
Una de las principales funciones que tiene que realizar el departamento de marketing es localizar lugares estratégicos en la calle para situar un nuevo punto de venta o detectar los emplazamientos idóneos dentro de las superficies comerciales. Se denominan «calientes» aquellos puntos de venta donde el paso de las personas es superior a la media de la zona; por el contrario, los «fríos» son aquellos puntos con menor trasiego de clientes que la media de la zona.

La política que debe seguirse es la de mantener los puntos calientes y transformar los fríos. Para ello, existen técnicas de animación consistentes en:

- Poner productos básicos en zonas frías: azúcar.
- Iluminar más intensamente esa zona.
- Montar un stand con degustaciones.
- Cubrir esa zona de espejos.
- Poner una promoción de forma regular.
- Etcétera.

Gráfico N° 2

Sentido de circulación según los autores Lamb, Hair y McDaniel (2002)



Fuente: Lamb, Hair y Mc Daniel, Marketing de Negocios México Mc. Graw Hill  
Pág.98

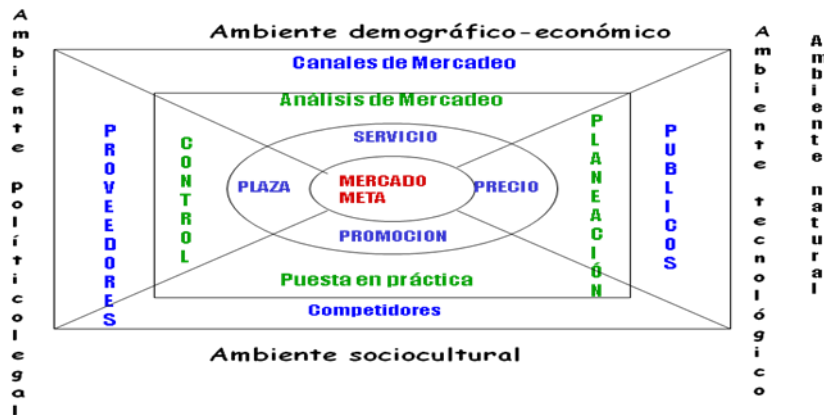
### Elementos en el exterior del establecimiento

- Rótulos. Permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.
- Entrada al establecimiento. Constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.
- Escaparates. Será básico en todo tipo de comercios. Existen modas que cambian en el tiempo pero es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales.

Así mismo, es necesario mencionar la definición de Planeación de Marketing, definido en el libro de Marketing de los autores Lamb, Hair y McDaniel (2002), se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. La planeación de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing, por mencionar la línea de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios, forman el Plan de Mercadotecnia. Éste es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para la gente del área.

Proceso de Mercadotecnia y Plan de Mercadeo.

Gráfico No 3



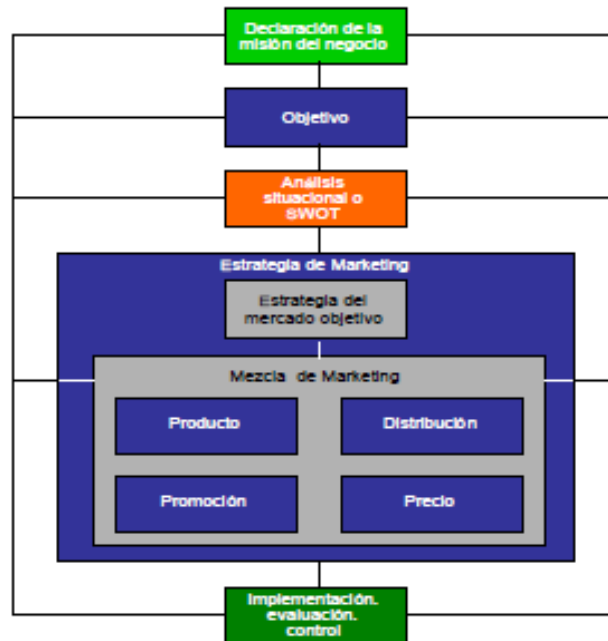
Fuente: [wwwprisms.com](http://wwwprisms.com)

El plan de marketing constituye la base con la cual es posible comparar el desempeño actual y esperado. Aunque se sabe que el marketing es uno de los componentes más complejos y costosos de un negocio, es una de las actividades más importantes, ya que propone actividades claramente delimitadas que ayudan al usuario a comprender y a trabajar para alcanzar las metas comunes. Además de que permite examinar el ambiente de la situación tanto interna como externa del negocio. Una vez realizado, sirve para el desarrollo de actividades futuras de la empresa, tomándolo de referencia para entrar al mercado con conocimiento pleno de sus posibilidades y problemas.

El plan de marketing puede presentarse de diversas maneras por escrito, sin embargo existen elementos comunes como la definición de la misión y los objetivos del negocio, la realización de un análisis situacional, la definición de un mercado objetivo y el establecimiento de los componentes de la mezcla de marketing. Otros elementos que pueden incluirse son los presupuestos, calendarios de puesta en marcha, investigación de marketing que se requiere o los elementos de planeación estratégica avanzada. Como a continuación se expresa en la siguiente figura:

Gráfico N° 4

Proceso del Plan de Marketing según los autores Lamb, Hair y McDaniel (2002).



Fuente: Lamb, Hair y Mc Daniel, Marketing de Negocios México Mc. Graw Hill

Como se puede observar el desarrollar el Plan de Marketing no es una labor sencilla o rápida, su importancia recae en que al ser realizada de forma adecuada servirá como un instructivo para el logro de los objetivos.

A continuación se explicará de forma breve cada uno de los elementos del Plan de Marketing, según son definidos por los autores Lamb, Hair y McDaniel (2002):

### **Declaración de la misión**

La definición afecta profundamente la distribución de recursos, así como la rentabilidad y supervivencia de la empresa a largo plazo, se fundamenta en un análisis cuidadoso de los beneficios buscados por los consumidores actuales y potenciales, así como un análisis de las condiciones ambientales existentes y previstas. La visión a largo plazo de la empresa está incorporada en su declaración

de la misión, establece límites para todas las decisiones, objetivos y estrategias posteriores. Debe enfocarse en el mercado donde la empresa trata de servir.

### **Análisis situacional**

Antes de que sea posible definir las actividades específicas del marketing, los mercadólogos deben comprender el ambiente actual y potencial en el que el producto o servicio trata de venderse. Es decir la empresa debe identificar Fortalezas (F) y Debilidades (D) internas y también examinar las Oportunidades (O) y Amenazas (A) externas. Cuando se examinan las fortalezas y debilidades, el gerente de marketing se enfocará en los recursos de la compañía, como los costos de producción, capacidades de la comercialización, los recursos financieros, la imagen de la compañía o la marca, la capacidad de los empleados y la tecnología disponible. Al examinar las oportunidades y amenazas externas, los gerentes analizan los aspectos del ambiente del marketing.

Llevar a cabo un análisis FODA, sirve a la empresa para identificar su ventaja competitiva, o ventaja diferencial, que son un conjunto de características únicas de una compañía y sus productos percibidos por el mercado meta como dignos de atención y superiores a los de la competencia. Es el factor o conjunto de ellos que hace que los clientes patrocinen a una empresa y no a sus competidoras. La ventaja competitiva puede ser de tres tipos: el costo, la diferenciación en producto o servicio, y las estrategias en nicho.

### **Elementos de la Estrategia de Mercadotecnia:**

Analizando las anteriores definiciones, se pueden visualizar cuatro elementos "clave" que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

1. El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.

2. El posicionamiento: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
3. La combinación de mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.
4. La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

Las estrategias de Marketing, también conocidas como estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de mercadeo o Estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Algunos de los objetivos del marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, entre otros. El diseño de las estrategias de mercadeo es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Al diseñar estrategias de marketing, también en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

## **1. Estrategia de Selección del Mercado Objetivo:**

Definir claramente una necesidad para un mercado objetivo, será el primer elemento de la estrategia de mercadeo. Es imperativo definir su potencial, sus características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa.

## **2. Estrategia de Desarrollo del Producto:**

Identificada la necesidad del mercado y su potencial, seguirá el desarrollo de los productos a ofrecer en dicho mercado. Aparte del problema de la producción, es clave definir la composición adecuada de los productos a ofrecer, las líneas de productos, el análisis de consumo (Cómo consume el mercado objetivo o el consumidor típico con el fin de desarrollar el producto) y formas presentación.

Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

### 3. Estrategia de Distribución:

Las actividades de logística y distribución serán otro punto de la estrategia de mercadeo. Incluye: los canales por los cuales se van a distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final.

Nunca olvidar las 4P: Plaza Producto Precio Promoción (Quinta P): Personalización

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que se pueden aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestro producto, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).



#### **4. Estrategia de Promoción y Publicidad:**

Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

Algunos medios a utilizar son: Televisión, radio, prensa, Internet, Folletos directos, vallas, publicidad personal, tele mercadeo, etc.

Según el tipo de producto y de clientes, la empresa deberá determinar la mejor combinación de estrategias de mercadeo para ser exitosa en el desarrollo de su actividad comercial.

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios

## 5. Estrategia de Ventas:

¿Cómo se va a vender?, ¿Qué tipo de fuerza de ventas se va a utilizar?, ¿Cuáles serán las políticas de crédito y pago?, ¿Cuáles serán los rangos de ventas?, ¿Cuál es el nivel aceptable de ventas?, ¿Cuánto se puede ofrecer?, etc.

## 6. Estrategia de precios:

Determinación de los precios dados los siguientes elementos (más importantes)  
Capacidad de compra, Nivel socioeconómico, Costos de Producción, Costos de Distribución, Costos financieros, Costos logísticos, Costos de Publicidad y Promoción, Salarios etc.

Importante: (Comparación de precios con la competencia)

**Sobre el Precio:** La determinación del precio genera segmentación, el precio determina en muchas ocasiones el segmento de mercado al que queremos llegar (Bienes de lujo, Estratos altos, Medios o bienes de consumo masivo de bajo costo)

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.

- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

## **7. Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente:**

Partiendo de la forma de comunicarse con los consumidores (Manera personal o impersonal) y del tipo de producto, se debe desarrollar una estrategia de servicio al cliente que logre satisfacer siempre las necesidades de los mismos y que genere gran valoración de marca.

**Importante:** La parte de servicio al cliente permite la interacción entre la empresa y el consumidor así que debe ser considerada como vital para el desarrollo de la empresa especialmente cuando se manejan servicios.

## **8. Estrategia de asistencia técnica y manejo de fallas:**

Si el producto es susceptible de esta estrategia, es necesario definir las formas de asistencia a implementar: manejo de garantías con terceros para reparaciones, asistencia técnica directa, asistencia técnica indirecta, centros de quejas y reclamos, centros de asistencia, asistencia especializada etc.

La asistencia técnica es otra forma importante de interacción con el usuario y determinará preferencia o abandono de la marca.

## **9. Estrategia de localización:**

Determinar la localización según el caso de:

- Plantas de producción.
- Puntos de ventas.

- Puntos de distribución (mayoristas o minoristas)
- Edificios administrativos.
- Puntos de pago.
- La fuerza de ventas.
- Vendedores.
- Transportes y manejo de cargas (si es el caso)

#### **10. Estrategias de branding e imagen empresarial:**

Está comprobado que las empresas con fuerte noción de marca y alto respeto comercial son más exitosas que aquellas que tienen una mala imagen de marca o social.

En la actualidad las empresas manejan presupuestos para ofrecer patrocinios, hacer obras benéficas, dar regalos a clientes, mantener reuniones sociales etc., para mostrar una buena imagen, ayudar y beneficiarse indirectamente de la buena publicidad.

#### **11. Estrategias de Personal y Calidad:**

Dentro de las políticas internas de las empresas se encontrarán elementos como:

- Salarios.
- Remuneraciones.
- Capacitación.
- Calidad en planta.
- Producción actualizada.
- Tecnología.

Que determinarán en buena medida la eficiencia y eficacia de la empresa. La determinación de las políticas internas de producción constituirá la última gran estrategia de mercadeo.

## **Rotación del producto**

IMC International Marketing Consultants, afirma que “La rotación del producto es de carácter preventiva y básicamente, como su nombre lo indica, consiste en hacer rotar los productos para prevenir que éstos se venzan en los exhibidores”.

Jáuregui G Alejandro, sugiere “la rotación del producto como la medición del grado de satisfacción de las necesidades, deseos y demandas del ser humano que quedan satisfechas cuando hay productos para ello”.

Larrea Cfr, (1991) pág. 73, indica la “rotación del producto como el proceso que consiste en revisar las fechas de elaboración y vencimiento de todas las unidades que quedan en exhibición, y su correcta reubicación”.

Un producto es cualquier cosa que se ofrece en el mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo.

Es posible representar la capacidad de satisfacción del deseo del artículo y el grado en que el círculo del producto cubre el círculo del deseo.

Esto consiste en revisar las fechas de elaboración y vencimiento de todas las unidades que quedan en exhibición, y reubicarlos de la siguiente manera:

Los más pronto a vencer, pero que están dentro de las normas de frescura establecidas por la empresa y que sabemos que a la próxima visita aún cumplirán la norma, deben quedar en primera fila, para que sean los primeros en venderse. Los que tienen una fecha posterior de vencimiento, pero que por rotación sabemos que se venden en el período entre visita y visita y que, obviamente estarán dentro de lo establecido como norma de frescura quedarán inmediatamente atrás. Y finalmente los productos más frescos o aquellos que recién trajimos. Todos los productos que no alcancen a estar dentro de la norma de frescura o que estén pasados de ella, con envases en mal estado o roto deben retirarse.

La idea de esto es mantener una imagen de calidad, fresca y sabor para lograr una fidelización de la marca y los productos. Se puede considerar también como parte de las estrategias de marketing esta área, pues la rotación preventiva y la puedo hacer más o menos exigente, de acuerdo a lo que se quiera conseguir como imagen.

## **2.5 HIPÓTESIS**

La aplicación de Merchandising permitirá aumentar el nivel de rotación en el mercado de productos “Cronquis” de la empresa General Snack en la ciudad de Ambato, período 2011.

## **2.6 VARIABLES.**

Variable Independiente = Merchandising - Cualitativa

Variable dependiente = Rotación del producto - Cuantitativa Discreta

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE**

La metodología de investigación utilizada en el presente trabajo es de tipo cualitativo, porque se sustentará en el paradigma crítico propositivo que pretende demostrar el beneficio que dará la propuesta de aplicación del merchandising para la mejor rotación del producto, incrementando estrategias de exhibición, planes de distribución, cerciorándonos siempre de proporcionar el producto y servicio de calidad a nuestro mercado objetivo.

Afirma ROJAS, Soriano (1985) La investigación es una búsqueda de conocimientos ordenada, coherente, de reflexión analítica y confrontación continua de los datos empíricos y el pensamiento abstracto, a fin de explicar los fenómenos de la naturaleza (p. 12,13).

### **3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se encuentra sustentada por fuentes bibliográficas que ayudaran al desarrollo de la misma, mediante la utilización de información secundaria que solo fuentes bibliográficas podrán dar referentes necesarios para continuar con la investigación y ofrecer una alternativa de solución.

Mediante la observación directa y por medio de instrumentos necesarios para esta se continuara utilizando este tipo de modalidad que nos ayuda a obtener información directamente de la fuente y que por tanto nos ayuda a referirnos al problema de investigación desde su esencia.

Puesto que cada empresa es diferente, requieren de tratamientos especiales, es por ello que en el presente proyecto se realizara la investigación referente a las necesidades de los productos Cronquis enfocada al cliente o consumidor final, que se lo maneja a través de un Técnicas de Merchandising para lograr mayor rotación del producto en los distintos puntos de venta.

### **3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución del proyecto se aplicará la investigación exploratoria, descriptiva y experimental:

Esta técnica explicará el fenómeno, de la carencia de técnicas de merchandising para lograr posicionar la marca Cronquis logrando mayor rotación de su producto, para lo que en base a distintos análisis frente a su entorno se podrán establecer las mejores estrategias que superen las necesidades de los clientes y consumidor final.

Al describir la problemática del proyecto se aplicó la investigación descriptiva, de una forma clara y sencilla se definió el problema que tiene la empresa General Snack dentro del área de Ventas”.



De manera que la Investigadora maneja de manera deliberada la variable experimental y luego observa lo que ocurre en condiciones controladas, se plantea una propuesta cuya aplicación significará cambios en la realidad estudiada.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Según PROAÑO, José (2010): “Una población es la totalidad de los elementos a investigar respecto a ciertas características”

Según datos proporcionados gentilmente por la empresa DIPOR S.A, se establece que el universo muestral detallado a nivel de tiendas en la ciudad de Ambato es de 175 puntos de venta.

La presente investigación plantea como mercado objetivo primario el canal tradicional o de cobertura (TAT), ya que este canal nos permite tener un crecimiento horizontal en participación de mercado y mayor presencia de imagen de marca en el mercado, puesto que este segmento es el de mayor clientes o consumidores finales, y es donde realmente las técnicas de merchandising influyen en la decisión de compra por impulso en el consumidor final.

#### **PUNTOS DE VENTA CANTON AMBATO PERIODO 2010**

Tiendas	1827
---------	------

Fuente: Análisis de Mercado DIPOR S.A.

Siguiendo la metodología propuesta, la fórmula para determinar el número de encuestas a aplicar a los dueños de los puntos de venta existentes en la ciudad de Ambato en los diferentes sectores es:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

**Donde:**

n = Tamaño necesario de la muestra.

Z = Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza.

$$95\% = 0.95/2 = 0.4750 = Z = 1.96$$

P = Probabilidad de ocurrencia      0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia   1- 0.5= 0.5

N = Población                              1827

e = Error de muestreo                    0.05= (5%)

Para obtener el valor de Z, tomamos un nivel de confiabilidad del 95%. Y se obtuvo el valor en la tabla estadística (**T de Student**) de 1.96. Para determinar la desviación estándar, realizamos el siguiente procedimiento.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(1827)}{(1.96)^2(0.5)(0.5)+1827(0.05)^2}$$

$$n = \frac{1754.6508}{5.5279}$$

n = 317 **dueños de las tiendas**

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Variable independiente:** Merchandising

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Conjunto de técnicas de puestas en práctica de forma si conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad el punto de venta y la introducción de los productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías.</p>	Técnicas	Inserción de marca Promoción Publicidad	¿Conoce Usted la marca Cronquis?	<p>Encuesta a clientes - Cuestionario</p>
	Punto de venta	Presentación Visitas programadas Exhibición.	¿Le ha visitado un ejecutivo de Ventas de la marca Cronquis?	
	Producto	Plazo Precio Cantidad	¿Con qué tipo de publicidad cuenta en el punto de venta?	
	Mercado	Segmento Oferta Demanda	¿En el mercado la aceptación del producto, se mide en segmentos, plazos, precios y cantidades?	

**Variable Dependiente:** Rotación del Producto

CONCEPTUALIZACIONES	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Es el proceso que consiste en el número de veces que, en promedio, una mercancía almacenada se reemplaza durante un período y se recupera la inversión en ventas.</p>	<p>Proceso</p> <p>Mercancía almacenada</p> <p>Ventas</p>	<p>Gestión de Procesos</p> <p>Percible No percible</p> <p>A corto Plazo A mediano Plazo A largo Plazo</p>	<p>¿Si la marca Cronquis le ofreciera garantía rentabilidad le gustaría comercializar esta marca. ?</p> <p>¿Con que proveedoras de snacks trabaja frecuentemente?</p> <p>¿Qué tipo de snacks es el que más le rota?</p> <p>¿Cómo es la forma de pago con la que trabaja?</p> <p>¿Si es a crédito cuál es el plazo que le concede?</p>	<p>Encuesta a clientes - Cuestionario</p>

### 3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

<b>TÉCNICAS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
1. Información Secundaria 1.1. Lectura científica	1. Información Secundaria 1.1. Plan de Mercadeo 1.2. Estrategias 1.3. Merchandising 1.4. Rotación de Producto 1.5. Tipos de Productos 1.6. Canales de Distribución
2. Información Primaria 2.1. Observación 2.2. Encuesta	2. Información Primaria 2.1.1 Ficha de Observación 2.2.1 Cuestionario

Elaborado por: Cristina Gamboa

### 3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución del siguiente trabajo de investigación, se utilizará las siguientes técnicas de investigación, con los respectivos instrumentos y técnicas de recopilación.

Herrera L, Medina A, Naranjo G (2010). Una encuesta es una técnica de recolección de información, por la cual los informantes responden por escrito a preguntas entregadas por escrito (120)

Es aquella donde no existe la comunicación interpersonal entre La Investigadora y el sujeto de estudio. Ayuda a obtener respuestas escritas objetivas sobre el problema planteado y se aplica cuando los informantes son varias personas, para ello es necesario elaborar un Cuestionario.

Herrera L, Medina A, Naranjo G (2010). Un cuestionario es “el enlace entre los objetivos de la investigación y la realidad estudiada. La finalidad del mismo es obtener de manera sistemática información de la población investigada sobre las variables que interesan estudiar”.

El cuestionario es en base de preguntas cerradas con el objetivo de que la respuesta tenga una sola alternativa y sea de fácil tabulación.

Herrera L, Medina A, Naranjo G (2010). La Observación es “una técnica que consiste en poner atención, a través de los sentidos, es un aspecto de la realidad y en recoger datos para su posterior análisis e interpretación sobre la base de un marco teórico, que permita llegar a conclusiones y tomar decisiones”. (115)

La observación tiene que ser previamente programada, diseñadas fichas, determinados los tiempos (días y horas a realizarse) y aseguradas las condiciones favorables para ejecutarla con objetividad e imparcialidad.

Los cuestionarios serán tabulados cuantitativamente por pregunta y su valor total representado en cuadro acompañado de un diagrama de pastel con sus datos respectivos y representativos, luego se realiza el análisis de cada pregunta de manera escrita de los resultados obtenidos en dichos cuestionarios y con esto dar conclusiones que sirvan de guía para la establecer las estrategias más adecuadas de mercadeo que logren cumplir con los objetivos planteados.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Análisis e Interpretación

Luego de realizar la investigación correspondiente en base a la encuesta realizada a dueños de tiendas de la ciudad de Ambato, se ha procedido a interpretar los resultados concernientes para tomar decisiones que beneficiaran a la organización.

#### 1. ¿Con qué proveedores de Snacks trabaja frecuentemente?

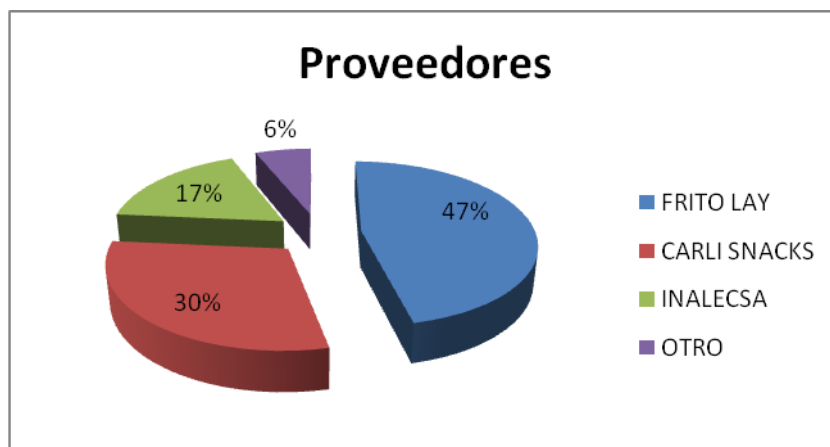
Tabla N° 1: Proveedores

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
FRITO LAY	152	47
CARLI SNACKS	98	30
INALECSA	57	17
OTRO	20	6
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100</b>

Fuente: Análisis de Mercado DIPOR S.A.

Elaborado por: Cristina Gamboa

Gráfico N° 5: Proveedores



Fuente: Análisis de Mercado DIPOR S.A.  
Elaborado por: Cristina Gamboa

### Análisis e Interpretación

En general el 47% de los encuestados afirmaron que trabajan frecuentemente con Frito Lay, el 30% corresponde a 98 personas de la marca CARLI SNACKS y 57 personas respondieron INALECSA lo cual representa el 17 % y el Otro 6% confirmaron que trabajan con otras marcas, por lo cual se nota una gran aceptación en el mercado los productos de Frito Lay.

### 2. ¿De qué empresa proveedora es el producto que más le rota?

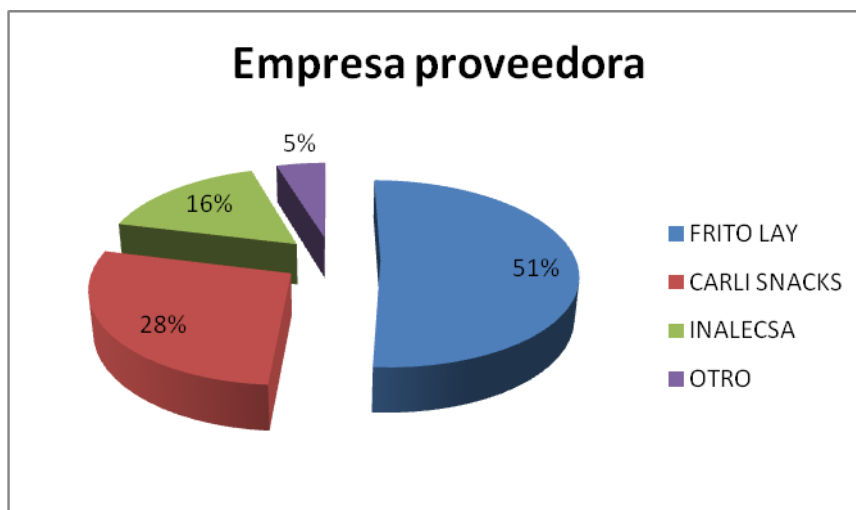
Tabla N° 2: Empresa proveedora

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
FRITO LAY	162	51
CARLI SNACKS	88	28
INALECSA	52	16
OTRO	15	5
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100</b>

Fuente: Análisis de Mercado DIPOR S.A.  
Elaborado por: Cristina Gamboa



Gráfico N° 6: Empresa proveedora



Fuente: Análisis de Mercado DIPOR S.A.  
Elaborado por: Cristina Gamboa

### Análisis e Interpretación

De las 317 personas encuestadas, el 51 % respondió que era de la marca Frito lay, el 28% dijeron Carli Snacks, en su lugar el 16% productos de Inalesa y por último el 5% de otras marcas como Banchis Food. Mediante esta información se pudo ver que los productos que tienen una alta rotación eran de Frito Lay.

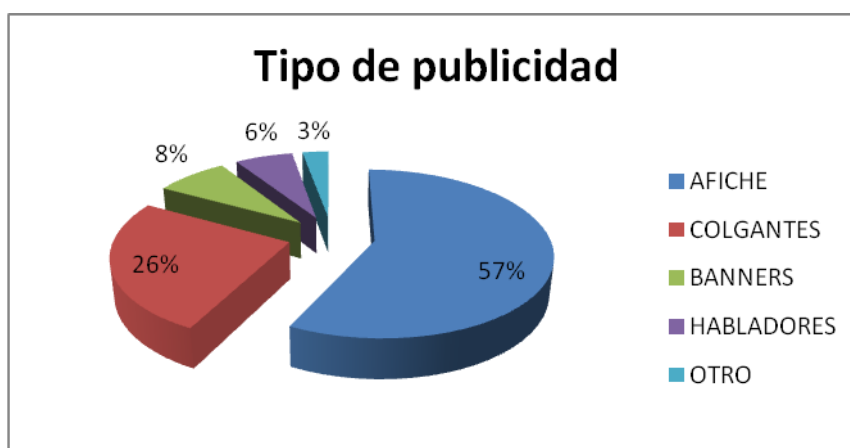
### 3. ¿Con que tipo de publicidad cuenta en el punto de venta?

Tabla N° 3: Tipo de publicidad

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
AFICHE	182	57
COLGANTES	81	26
BANNERS	25	8
HABLADORES	20	6
OTRO	9	3
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100</b>

Fuente: Análisis de Mercado DIPOR S.A.  
Elaborado por: Cristina Gamboa

Gráfico N° 7: Tipo de publicidad



Fuente: Análisis de Mercado DIPOR S.A.  
Elaborado por: Cristina Gamboa

### Análisis e Interpretación

En general el 57% respondió que era los afiches y el 26% los colgantes, de los cuales resalta el 8% que opinan banners que han observado y el 6% dice que son los habladores y entre otros un 3% en los puntos de venta . Se puede decir que una gran mayoría prefiere ha observado que las empresas lo que más utilizan son los afiches.

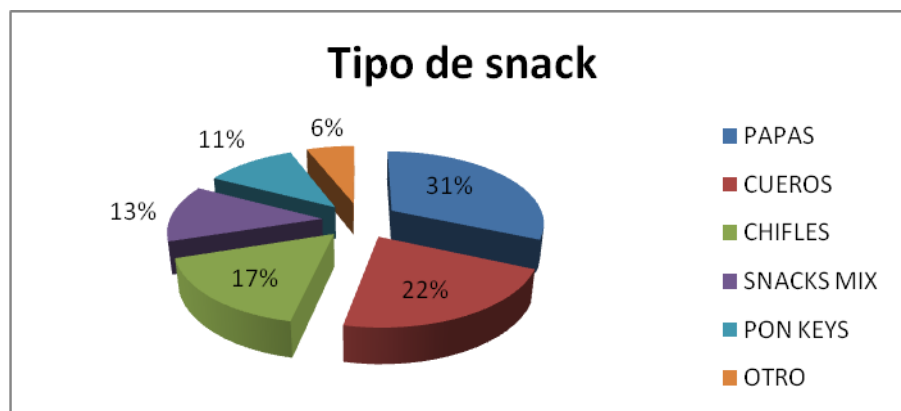
#### 4. ¿Qué tipo de snack es el que más rota en su negocio?

Tabla N° 4: Tipo de snack

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PAPAS	100	31
CUEROS	69	22
CHIFLES	53	17
SNACKS MIX	40	13
PON KEYS	36	11
OTRO	19	6
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100</b>

Fuente: Análisis de Mercado DIPOR S.A.  
Elaborado por: Cristina Gamboa

Gráfico N° 8: Tipo de snack



Fuente: Análisis de Mercado DIPOR S.A.  
Elaborado por: Cristina Gamboa

### Análisis e Interpretación

El 31% de encuestados están de acuerdo que el producto que más aceptación tiene son las papas, el 22% opinan que son los cueros, mientras que el 17% es decir 53 de las personas encuestadas opinan que son los chifles y un 13 % los Snacks mix mientras que 36 personas opinan los pon keys equivalente al 11% por lo tanto dentro del 6 % se encuentran 19 personas con otros snacks como doritos, nachos, risks. Se nota una gran aceptación en el mercado, de snacks en especial papas, cueritos lo cual es muy importante ya que general snacks cuenta con una amplia gama de ellos.

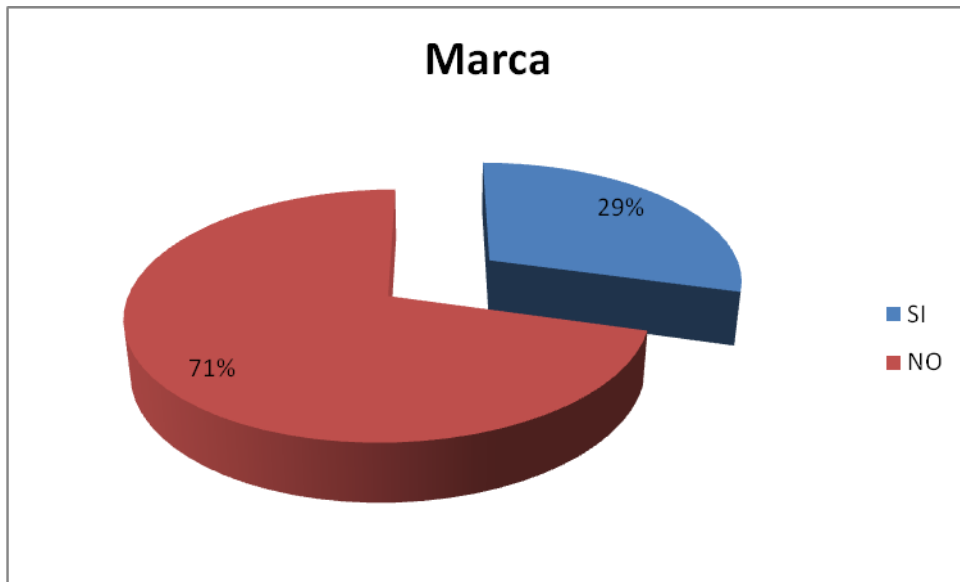
### 5. ¿Conoce Usted la marca Cronquis?

Tabla N° 5: Marca

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	93	29
NO	224	71
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100</b>

Fuente: Análisis de Mercado DIPOR S.A.  
Elaborado por: Cristina Gamboa

Gráfico N° 9: Marca



Fuente: Análisis de Mercado DIPOR S.A.  
Elaborado por: Cristina Gamboa

### Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, el 29% admitió que conoce la marca Cronquis y el 71 % dijo que no. La mayor parte de los encuestados desconocen la marca, por lo que hace falta manejar estrategias de posicionamiento en el mercado, elaborando y aplicando un plan de Marketing acorde al consumidor y al tipo de producto.

### 6. ¿Le ha visitado un ejecutivo de ventas de la marca Cronquis?

Tabla N° 6: Visita ejecutiva

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	9
NO	287	91
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100</b>

Fuente: Análisis de Mercado DIPOR S.A.  
Elaborado por: Cristina Gamboa

Tabla N° 10: Visita ejecutiva



Fuente: Análisis de Mercado DIPOR S.A.  
Elaborado por: Cristina Gamboa

### Análisis e Interpretación

El 9 % de las personas encuestadas afirma que si ha recibido en algún momento la visita de un ejecutivo de ventas de Cronquis y el 91 % que nunca ha recibido visita alguna. Por lo cual es evidente que no existen distribuidores para los negocios pequeños, por lo que había que revisar la gestión de la logística de la empresa para cubrir dicho mercado insatisfecho.

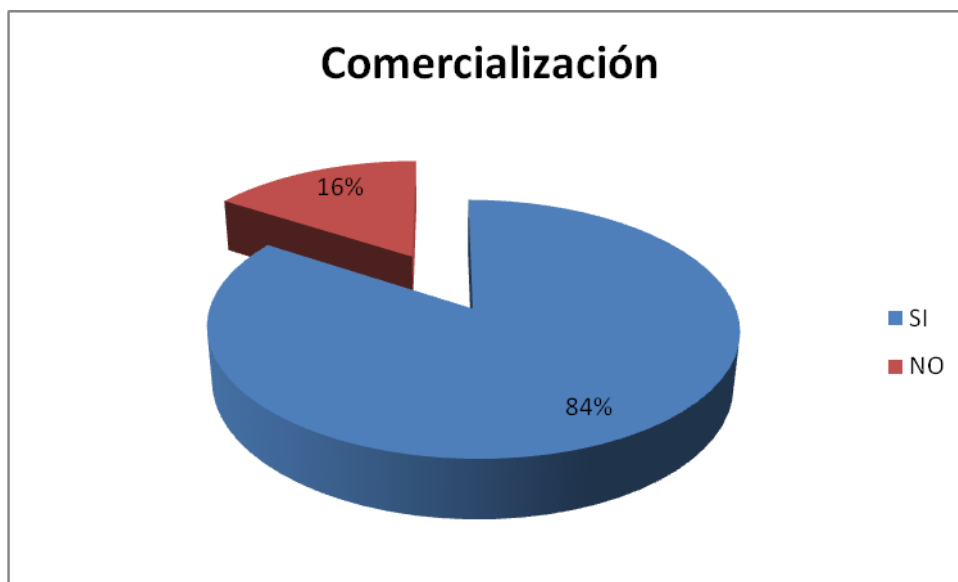
### 7. ¿Si la marca Cronquis le ofreciera garantía, rentabilidad le gustará comercializar esta marca?

Tabla N° 7: Comercialización

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	267	84
NO	50	16
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100</b>

Fuente: Análisis de Mercado DIPOR S.A.  
Elaborado por: Cristina Gamboa

Gráfico N° 11: Comercialización



Fuente: Análisis de Mercado DIPOR S.A.  
Elaborado por: Cristina Gamboa

### Análisis e Interpretación

De un 100 % de encuestados, al 84 % les gustaría trabajar con Cronquis mientras que a un 16 % no. Se determina que el cliente busca garantía y rentabilidad, lo que se convertiría en una oportunidad para captar mercado y colocar el producto en tiendas y todo tipo de negocios que comercializan los snacks.

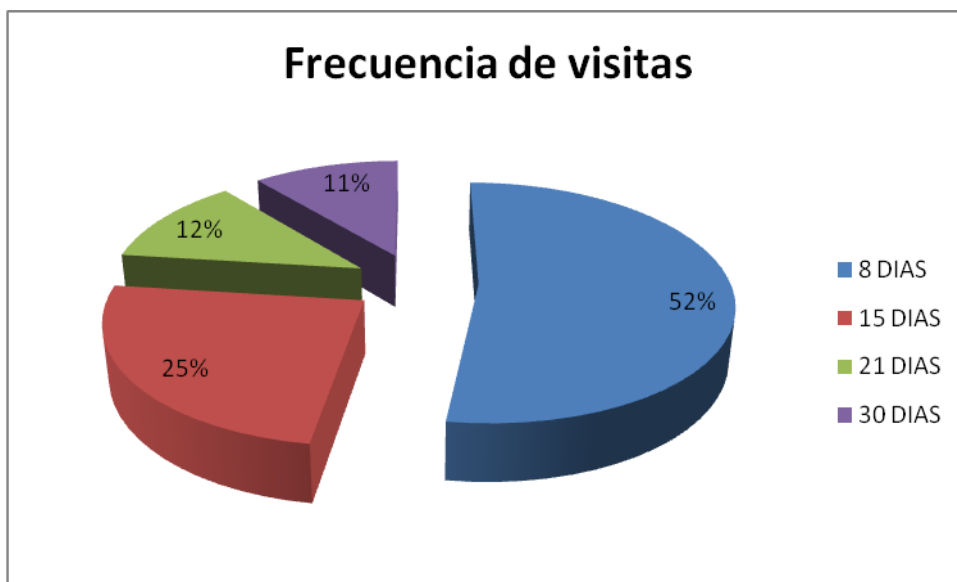
### 8¿Con que frecuencia le visitan las Empresas proveedoras de snacks?

Tabla N° 8: Frecuencia de visitas

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8 DIAS	166	52
15 DIAS	78	25
21 DIAS	38	12
30 DIAS	35	11
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100</b>

Fuente: Análisis de Mercado DIPOR S.A.  
Elaborado por: Cristina Gamboa

Gráfico N° 12: Frecuencia de visitas



Fuente: Análisis de Mercado DIPOR S.A.  
Elaborado por: Cristina Gamboa

### Análisis e Interpretación

A decir de las personas encuestadas, en un 52 % las empresas realizan las vistas cada 8 días, en 15 días un 25% y dentro de 21 días el 12 % y el otro restante prefiere cada 30 días siendo el 11 %. Se observa que en la mayoría dicha frecuencia es de 8 días.

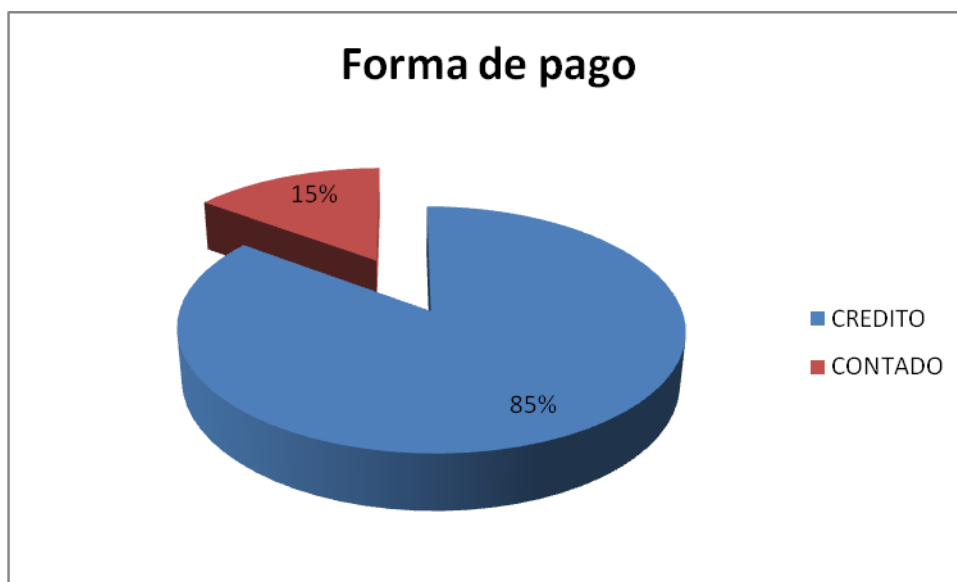
### 9. ¿Cuál es la forma de pago con la trabaja usted con sus proveedores?

Tabla N° 9: Forma de pago

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CREDITO	270	85
CONTADO	47	15
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100</b>

Fuente: Análisis de Mercado DIPOR S.A.  
Elaborado por: Cristina Gamboa

Gráfico N° 13: Forma de pago



Fuente: Análisis de Mercado DIPOR S.A.  
Elaborado por: Cristina Gamboa

### Análisis e Interpretación

En las 317 encuestas realizadas el 85 % trabaja con pagos a crédito, y por otro lado el 15 % trabaja en efectivo. Lo que hay que tomar muy en cuenta en el caso de que se logre ser proveedores de este tipo de tiendas y negocios que prefieren hacer sus transacciones a crédito.

### 10. ¿Si su pago es a crédito cuál sería el plazo más adecuado?

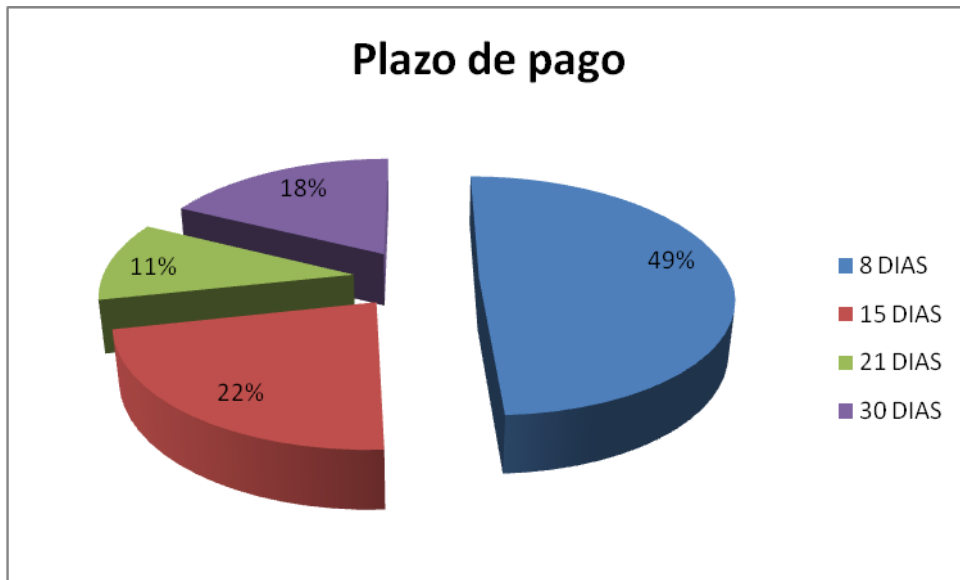
Tabla N° 10: Plazo de pago

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8 DIAS	156	49
15 DIAS	71	22
21 DIAS	34	11
30 DIAS	56	18
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100</b>

Fuente: Análisis de Mercado DIPOR S.A.  
Elaborado por: Cristina Gamboa



Gráfico N° 14: Plazo de pago



Fuente: Análisis de Mercado DIPOR S.A.  
Elaborado por: Cristina Gamboa

### Análisis e Interpretación

Dentro del 49 % se encuentran 156 personas encuestadas que respondieron que el crédito de pago que se les concedía era de 8 días, el 22% 15 días plazo por lo tanto el 11 % a 21 días y por último el 18 % a 30 días. Se puede decir que los pagos por lo general son semanales dependiendo del cliente y de la empresa.

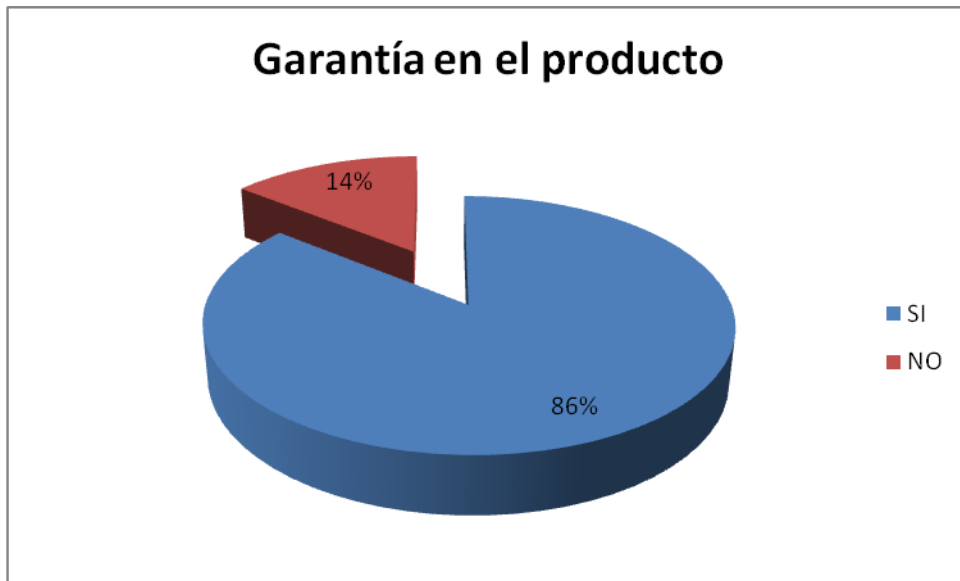
### 11. ¿Con las empresas que trabaja le ofrecen alguna garantía en el producto caducado?

Tabla N° 11: Garantía en el producto

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	272	86
NO	45	14
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100</b>

Fuente: Análisis de Mercado DIPOR S.A.  
Elaborado por: Cristina Gamboa

Gráfico N° 15: Garantía en el producto



Fuente: Análisis de Mercado DIPOR S.A.  
Elaborado por: Cristina Gamboa

### **Análisis e Interpretación**

Del total de encuestado, 272 personas; es decir el 86 % afirmaron que cuentan con garantía, el 14% lo desconoce. Se puede decir que la gran mayoría de las empresas ofrecen cambio del producto caducado, que es lo legal. Por ello la importancia de la rotación y venta del producto para que no esté solo en las estanterías y vitrinas de las tiendas y supermercados.

## **4.2 Verificación de la Hipótesis**

### **1. Formulación de la Hipótesis**

Ho: La aplicación de Merchandising no permitirá aumentar el nivel de rotación en el mercado de productos “Cronquis” de la empresa General Snacks en la ciudad de Ambato, periodo 2011.

H1: La aplicación de Merchandising si permitirá aumentar el nivel de rotación en el mercado de productos “Cronquis” de la empresa General Snacks en la ciudad de Ambato, periodo 2011.

## 2. Nivel de significación

$$\alpha = 0.05$$

## 3. Estadístico de Prueba

$$\chi^2 = \sum \left[ \frac{O - E}{E} \right]^2$$

En donde:

$$\chi^2 = \text{Ji - Cuadrado}$$

$$\sum = \text{Sumatoria}$$

$$O = \text{Frecuencia Observada}$$

$$E = \text{Frecuencia Esperada}$$

## 4. Regla de Decisión

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

$$GI = (2-1)(2-1)$$

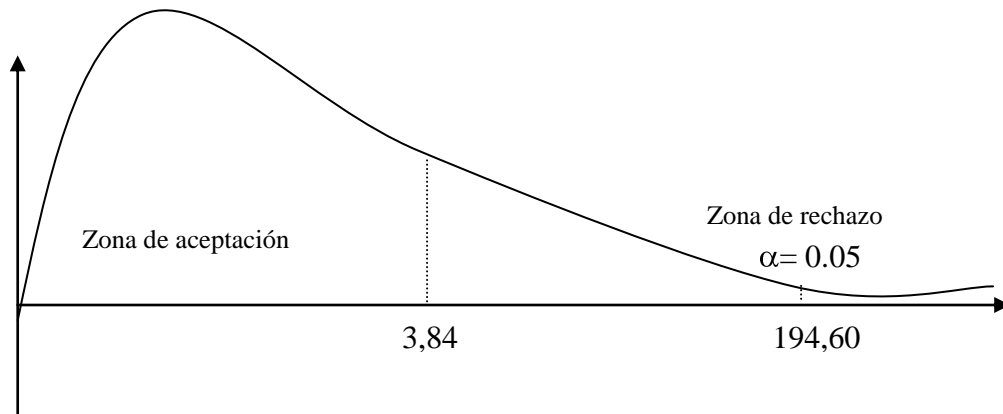
$$GI = (1)(1)$$

$$GI = 1$$

Entonces tenemos que  $GI = 1$ ; y el nivel de significación  $\alpha = 0,05$ ; en la tabla H de distribución Chi cuadrado que equivale a 3,841; por lo tanto:

$$\chi^2 = \text{critico} = 3,841$$

GRAFICA N° 16



**5. Aplicación del estadístico de prueba**

**FRECUENCIAS OBSERVADAS**

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS		
	SI	NO	TOTAL
5. ¿Conoce Usted la marca Cronquis?	93	224	317
7.¿Si la marca Cronquis le ofreciera garantía, rentabilidad le gustará comercializar esta marca?	267	50	317
<b>TOTAL</b>	360	274	634

**FRECUENCIAS ESPERADAS**

**CÁLCULO DEL CHI-CUADRADO**

TABLA N°12

O	E	(O-E)	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
93	180	-87	7569	42.05
224	137	87	7569	55.25
267	180	87	7569	42.05
50	137	-87	7569	55.25
<b>634</b>	<b>634</b>			<b>194.60</b>

## 6. Conclusión

El valor  $X_1=194.60$  mayor a  $X_2= 3,841$  y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera que La aplicación de Merchandising **si** permitirá aumentar el nivel de rotación en el mercado de productos “Cronquis” de la empresa General Snacks en la ciudad de Ambato, periodo 2011.

En la verificación e hipótesis se utilizó la fórmula del CHI CUADRADO ( $X^2$ ), esta fórmula estadística nos brindara la posibilidad de aceptar o rechazar la hipótesis nula. ( $H_0$ ).

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

- Mediante el análisis de las encuestas realizadas a los propietarios de las tiendas se pudo determinar de que los productos “Cronquis” no llegan a sus lugares de expendio y tampoco se dan sugerencias de parte de los proveedores de cómo se debe rotar el producto en exhibición.
- Dentro de las herramientas de Merchandising que utiliza la empresa, se encuentran los banners, banderines, mostrarios, entre otras.
- Los canales de distribución están encaminados a abastecer directamente a supermercados, tiendas, bares sin intermediarios; lo que conlleva a que muchos lugares de la geografía tungurahuese no sea abastecida y no conozca la existencia de los productos Cronquis.

- Se hace necesario establecer un plan de Merchandising para mejorar la rotación del producto de acuerdo al canal de distribución más óptimo para cubrir el mercado consumidor.

## **5.2 Recomendaciones**

- Revisar la logística que maneja la empresa y revisar las rutas, considerando distancias, costos y beneficios para que los productos Cronquis lleguen a todos los lugares en donde se pueda expender dichos productos y también socializar ciertos tipos de cómo se debería rotar los productos en los lugares de expendio.
- Se recomienda utilizar las herramientas del Merchandising de acuerdo a la realidad del mercado y al de la competencia tratando de buscar las debilidades de los mismos, para que se conviertan en oportunidades para la empresa.
- Revisar los canales de distribución de los productos Cronquis para que lleguen en menor tiempo a los consumidores y a los distribuidores, considerando también el tiempo de caducidad de los mismos, para que sean reemplazados de inmediato.
- Diseñar un plan de Merchandising para mejorar la rotación del producto de acuerdo al canal de distribución más óptimo para cubrir el mercado consumidor insatisfecho, para que los productos Cronquis sean conocidos a todo nivel.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. LA PROPUESTA**

#### **6.1. Tema**

Plan de Merchandising para incrementar la rotación en el mercado de productos “Cronquis” de la empresa “General Snacks ” en la ciudad de Ambato, período 2011.

#### **6.2. Datos Informativos**

Nombre de la Institución	: General Snack
Provincia	: Quito
Sector	: Carcelén Industrial Alto
Dirección	: Av. José Andrade OE1-103 y Juan de Sélis
Teléfono	: 022 -485500 - 483710
Beneficiarios	: Clientes Accionistas de la empresa General Snacks
Tiempo Estimado	: Durante 6 meses
Unidad Ejecutora	: Directivos de la empresa



### **6.3. Antecedentes de la Propuesta**

El término Merchandising es un concepto nuevo, razón por la que se decidió realizar este estudio académico al respecto, con el objeto de descubrir sus ventajas y la efectividad que se alcanza al aplicarlo en la venta de los snack en nuestro país, específicamente en la empresa General Snacsk.

El merchandising es un término que se maneja desde hace poco tiempo, al que se le pone mucho empeño para lograr el total desarrollo de la labor de ventas dentro de los puntos de venta. Esto se realiza sobre todo en la venta de alimentos, y con mayor importancia en el mundo de los snacks, por la naturaleza del mercado altamente competitivo que existe entre las marcas: Frito Lay, Carli Snacks, Inalecsa, etc., nuestro análisis nos permitirá estudiar detenidamente al mayor competidor Frito Lay.

La finalidad de este estudio es investigar como las empresas desarrollan el merchandising para llegar efectivamente a sus consumidores y así poder influir en la decisión de compra es importante saber desde cuando vienen implementándolo, las diferentes técnicas que se utiliza para ello; las ventajas que se obtiene de su uso; y algunos problemas con los que las compañías de snacks se enfrentan dentro de los puntos de venta al tratar de desarrollar este nuevo arte y comparado contra las falencias de implementación que tiene la Marca Cronquis.

Se escogió hacer este trabajo específicamente sobre snacks, porque al ser empresas multinacionales que sí llevan a cabo las labores de Merchandising en otros países, no siempre bajo las mismas políticas pero si las mismas acciones y estas se deben cumplir a cabalidad. Además, estas empresas son de las pocas que se dedican a utilizar Merchandising en Ecuador, por tratarse de técnicas tan innovadoras.

#### **6.4. Justificación**

Siendo la empresa General Snacks una de las más antiguas y que ha logrado una cierta participación en las ciudades importantes del país y conociendo la calidad de su producto, aún no han logrado una efectividad de presencia o participación de mercado considerable y peor aún utilizar técnicas de merchandising es importante considerar al Merchandising como un instrumento crucial para la venta de producto de venta por impulso y siendo la categoría snacks un tipo de estos productos, aún no ha logrado un share en el mercado por lo que deben establecerse reglas o modelos que midan las oportunidades y la posibilidad de mantener mayor la cantidad de producto en cada punto de venta, estándares que servirán para comunicarnos con el consumidor y permitirán una efectiva lectura de lo que debemos hacer en el punto de venta. Dentro de los estándares que se establecen pueden mencionarse los siguientes: Departamento de Snacks, Exhibidores Permanentes o por exhibiciones temporales.

El análisis de la tendencia del consumidor , su percepción de la organización del producto y la vistosidad de su promoción y publicidad son factores importantes que determinan la venta exitosa, depende también en gran medida de la apertura del dueño del punto de venta y de su ubicación física y espacios adecuados, razones por las que la investigadora analiza estas variables y propone el presente estudio para iniciar un proceso agresivo en el mercado a través de estas técnicas y propender a la mayor rotación del producto y satisfacción del cliente.

#### **6.5. Impacto**

Si una débil orientación del tema merchandising al parecer está causando escasa introducción del producto en nuestro mercado local, y una débil rotación del producto Cronquis, la investigación será útil para entender mejor este problema y buscar alternativas, por lo tanto el impacto principal está en la correcta exhibición y al detalle de su rotación de productos con búsqueda de posibles soluciones al problema en mención.

## **6.6 Objetivos**

### **6.6.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de Merchandising para incrementar la rotación en el mercado de productos “Cronquis” de la empresa “General Snacks ” en la ciudad de Ambato

### **6.6.2. Objetivos específicos**

- Establecer las estrategias de Merchandising acordes con las necesidades del mercado de Snacks.
- Crear un adecuado manejo de espacios para la categoría de snacks
- Acercar los productos de la categoría snacks al consumidor en el punto de venta.
- Socializar el plan de Merchandising

## **6.7. Análisis de factibilidad**

Analizar la factibilidad de una propuesta implica describir los factores técnicos, financieros, legales, de talento humano y políticos que determinan la posibilidad real de llevarla a cabo.

### **6.7.1 Factibilidad del talento humano**

El desarrollo, ejecución y evaluación de esta propuesta cuenta con el aporte de la fuerza de ventas de General Snack, como también de los demás empleados y clientes de la empresa quienes en las encuestas aplicadas así lo manifiestan. De

igual manera existe interés del personal administrativo de la empresa, quienes esperan contar con un excelente instructivo de merchandising.

### **6.7.2 Factibilidad técnica**

La Compañía General Snacks se ha caracterizado por contribuir con alimentos sanos y de gran variedad para el consumo de la población ecuatoriana, sin embargo se analiza el nivel de factibilidad en las ciudades pequeñas arrancando en la ciudad de Ambato, ofreciendo servicios, productos de calidad, medios de exhibición y recursos, margen de rentabilidad apropiado, así como también una excelente atención de esta manera buscando siempre la mejora continua y andando junto a la tecnología y cambios que la modernidad nos exige.

### **6.7.1. Factibilidad financiera**

La propuesta directamente se financiará con recursos de la investigadora. Posteriormente por parte de la empresa General Snacks el Plan Piloto Ambato.

## **6.8. Análisis de la situación actual**

General Snacks está operando en el mercado ecuatoriano por más de 20 años forman parte del Grupo Oro, se especializa en la producción y venta de una gran variedad de productos de consumo masivo, sus productos líderes y de mayor participación en el mercado son Cronquis .

La marca Cronquis tiene el reconocimiento nacional gracias a la calidad de todos y cada uno de sus productos a pesar de su poca presencia en el mercado.

General Snacks inicialmente tuvo un distribuidor para la zona de Tungurahua, el mismo que por razones de escaso soporte en tema de marketing y merchandising se deslindó de la distribución de productos Cronquis.

Actualmente la empresa únicamente abastece Ambato a las cadenas de comisariatos y autoservicios de entidades específicas como son: Megamaxi, Supermaxi, Akí, Tía, entre otros.

Razón por lo que la presente investigación demostrará la necesidad de abastecer también en puntos de venta: T a T, micromercados y puntos no tradicionales, en base al estudio realizado por la compañía y al piloto de merchandising, tal como en las ciudades grandes a las cuales abastece General Snacks, no se considera los puntos como bares y colegios ya que por la ordenanza del gobierno está prohibido el expendio de snacks en estas instituciones.

## **6.9. Desarrollo de la propuesta**

### **6.9.1. Fundamentación teórica**

De acuerdo a la sustentación del libro Canales de Marketing y estrategias de merchandising de Doorr, Eugene L – Mc. Graw Hill (1998) sugiere seguir estas prácticas:

Mantener segmentación del cliente.- Identifique y promueva a esos grupos de personas que más probablemente compren lo que usted está vendiendo.

Mantener segmentación geográfica.- Desarrolle un grupo leal de clientes en su territorio geográfico antes de ampliarse a nuevos territorios.

Mantener segmentación de producto.- Promueva los productos y servicios existentes intensamente antes de introducir un lote de productos y servicios nuevos.

De acuerdo al estudio realizado por la compañía General Snacks, para analizar el potencial de mercado, la investigadora participa del análisis bajo el criterio que deben existir suficientes clientes para sostener una operación de negocio exitosa, a largo plazo, por lo que se debe estudiar cuidadosamente el mercado antes de irse muy lejos en el desarrollo del nuevo negocio.

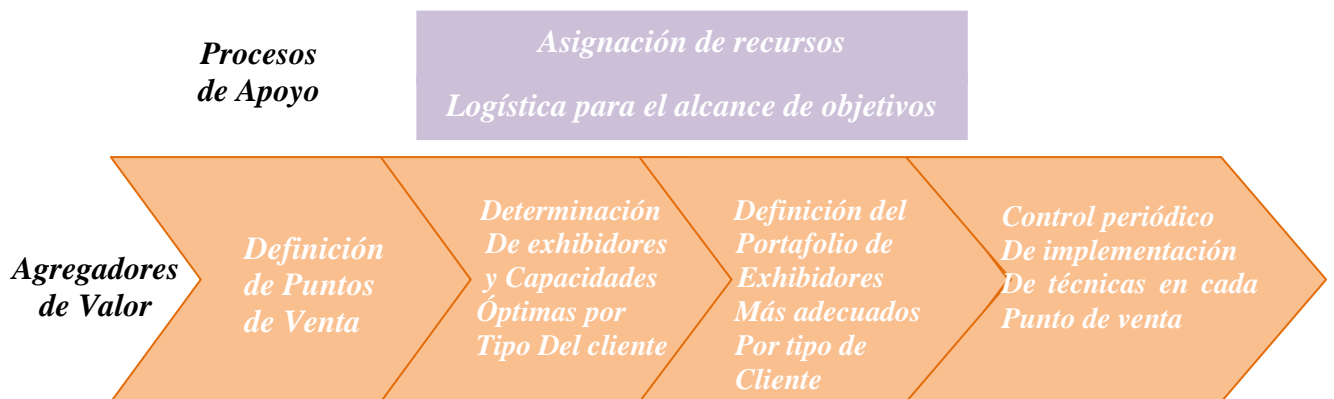
“El potencial total del mercado es la cantidad total que se espera que sea gastada por todos los clientes en todos los negocios que venden productos y servicios generales en un área geográfica dada”.

Se debe considerar que la tarea no es simple o exacta, se necesita tiempo para el éxito de la propuesta.

### 6.9.1.1 Cadena de Valor del Sistema de Merchandising

A continuación se presenta la concadenación de procesos para la implementación como un modelo estándar de la aplicación de las estrategias de merchandising y levantar acciones de control en los distintos puntos de venta del producto Cronquis:

Gráfico N° 17 Cadena de Valor Procesos Merchandising.



Elaborado por: Cristina Gamboa

El modelo de un sistema de Merchandising y material POP, muestra que los puntos de venta juegan un papel significativo para definir los requisitos como elementos de entrada. El seguimiento de este sistema a través de la implementación de estrategias de merchandising requiere evaluación constante del impacto visual, tráfico de consumidores, frecuencia de compra entre otros con relación al consumidor para analizar si se cumplieron o no los requisitos.

El sistema se basa en la metodología conocida como “Planificar-Hacer-Verificar y Actuar” (PHVA) puede describirse brevemente como:

**Planificar.-** Establecer los objetivos y procesos necesarios para conseguir resultados de acuerdo con los requisitos del cliente y las políticas de la organización.

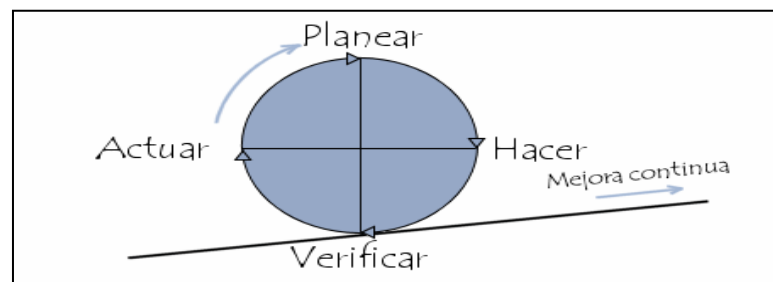
**Hacer.-** Implementar los procesos

**Verificar.-** Realizar el seguimiento y la medición de los procesos y productos respecto a las políticas, los objetivos y los requisitos para el producto e informar sobre los resultados.

**Actuar.-** Tomar acciones para mejorar continuamente el desempeño del Sistema de merchandising.

Mediante la correcta gestión de las tareas de merchandising y planogramación, podemos lograr entre otras cosas, que su producto se encuentre expuesto en lugar, cantidad, imagen y tiempo adecuado, así como dotar el punto de venta de todos los elementos necesarios para una correcta animación comercial. Así, el control de esta calidad del sistema puede representarse en un ciclo de acciones correctivas y preventivas llamado "ciclo de Deming":

Gráfico N° 18 Ciclo de Deming



Fuente: HARRINGTON, James

## **TIENDAS**

**Definición.-** Sitio cercano a una zona residencial con alimentos y artículos generales..

### **CARACTERÍSTICAS MINI SUPER/ABARROTES/ MISCELÁNEAS/ TIENDAS:**

- El comprador puede ingresar al interior de la tienda.
- La variedad de alimentos es limitada por el tamaño de la tienda.
- Incluye las modernas (limpias, de aspecto sofisticado y con exhibiciones) y las tradicionales ( no tan bien organizadas como una tienda moderna y sin aire acondicionado) Típica tienda de abarrotes.
- Puede estar especializada en artículos locales. Versión corta: Tienda de la esquina.

### **Modalidades de exhibición**

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

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

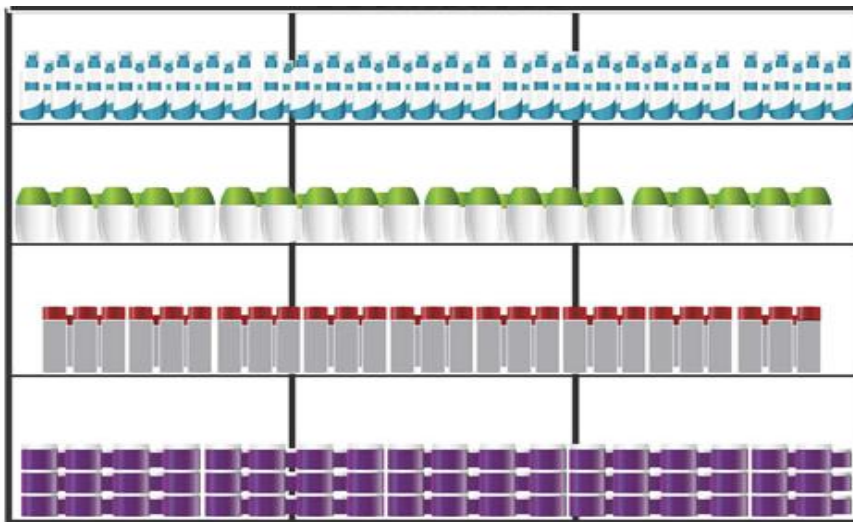
Los dos tipos de exhibición se pueden aplicar a diferentes categorías, o bien a una misma dependiendo de la estacionalidad del producto. Por ejemplo, categorías como insecticidas y protectores solares tendrán góndolas mucho más grandes en



verano que en invierno, por lo que se puede optar por exhibiciones de tipo vertical para la temporada de alta rotación y luego modificarlas por una de tipo horizontal para cuando llegue la temporada de poca demanda de esos productos.

A continuación se diagraman las opciones de planogramas previamente descritas para una mayor comprensión del tema:

a) **Exhibición Horizontal**



b) **Exhibición Vertical**

Aroma vainilla	Aroma canela	Aroma floral

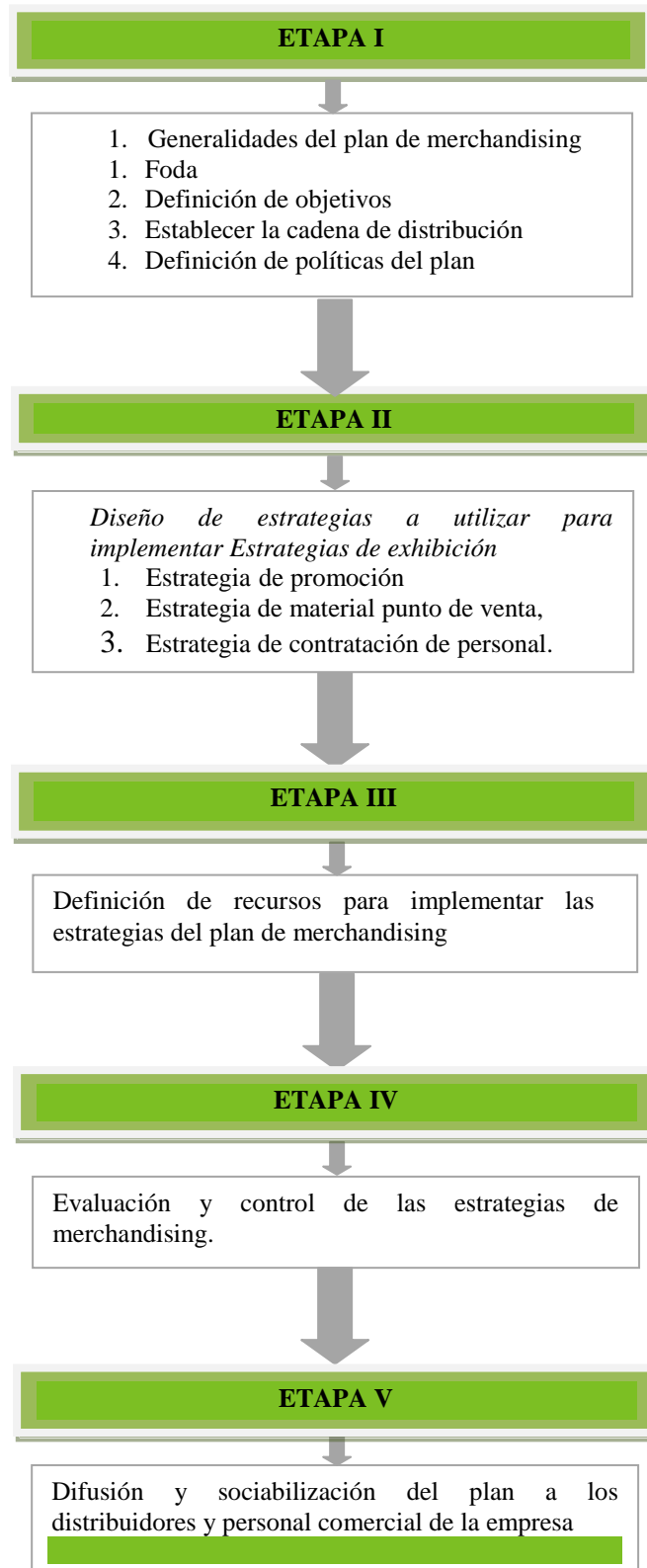
Siguiendo estos criterios de armado de góndolas, se asegura que todos los jugadores se vean beneficiados debido a que la cantidad de referencias de cada producto será la óptima, por lo que la cadena se asegurará de no quebrar sus stocks, quedando en línea también con el modelo de distribución “Just in Time”. Además, el cliente encontrará todo lo que necesita en un espacio adecuado y de modo ordenado, empujando aún más las ventas por impulso, la comparación ordenada de precios y productos, etc.

## **6.10 Metodología del Modelo Operativo**

### **6.10.1 Estructura de la propuesta del plan de Merchandising**

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

1. Esquema de la Propuesta de Plan de Merchandising.



Elaborado por: Cristina Gamboa.

## 6.11. Desarrollo de las Etapas de la Propuesta del Plan de Merchandising

### 6.11.1 Etapa I. Generalidades del Plan de Merchandising

Para iniciar el plan de merchandising que dará paso a un mejor manejo y por ende una mayor rentabilidad de la categoría se realizó un análisis FODA en relación al entorno actual de las empresas comercializadoras, el análisis incluye determinar el potencial que las empresas comercializadoras tienen; pero también advierte las dificultades de su ejecutoría. Éste se plantea a continuación:

#### 6.11.1.1 FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Tecnología.</li> <li>*Experiencia en el mercado</li> <li>*Calidad en los productos</li> <li>*Capacidades de innovación de Productos.</li> <li>*Valores de la empresa.</li> <li>*Posicionamiento de la marca registrada.</li> <li>*Precios Competitivos.</li> <li>*Conocimientos y habilidades específicos en el área.</li> <li>*Recursos idóneos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Crecimiento de la población.</li> <li>*Desarrollo de nuevas tecnologías.</li> <li>*Facilidad de créditos empresariales.</li> <li>*Alianzas estratégicas con otras empresas.</li> <li>*Mejoramiento continuo.</li> <li>*Ampliación de la línea de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Línea de productos limitada en relación a la competencia.</li> <li>*Resistencia a la inversión por parte de la empresa.</li> <li>*Falta de programas de capacitación al personal.</li> <li>*Ausencia de personal calificado.</li> <li>*Imagen de la marca deficiente</li> <li>*Ausencia de un plan para distribuidores.</li> <li>*Limitada estructura para brindar servicio y apoyo a canales de venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Nuevos competidores</li> <li>* Nuevas legislación (prohibición de snacks en los bares de las instituciones educativas).</li> <li>*Presencia de productos sustitutos.</li> <li>*Cambio de gustos y necesidades del consumidor.</li> <li>*Competencia con otras marcas por el punto de venta.</li> <li>*Problemas socio económicos.</li> </ul>

Fuente: Departamento de Ventas

Elaborado por: Cristina Gamboa

#### 6.11.1.2 Definición de los Objetivos del Plan

##### 6.11.1.2.1 Objetivo General

Propender a la creación de una verdadera imagen comercial que perdure en el mercado a través de técnicas de merchandising que incentiven el consumo de las marca Cronquis a través de sus productos, creando canales de distribución, mejorando los espacios de venta, colocando mostradores de exhibición vistosos y coloridos, aumentando el contacto con el cliente y desarrollando actitudes positivas hacia el consumidor, con ello se lograra incentivar las ventas e incrementar la rotación del producto.

#### **6.11.1.2.2 Objetivos Específicos**

- Crear un adecuado manejo de espacios de exhibición y aumentar su rentabilidad.
- Establecer una escala de necesidades promocionales que estén de acuerdo al canal, tamaño, rotación y ubicación de los diferentes puntos de ventas
- Establecer una distribución muy apegada a la realidad para fortalecer el vínculo entre la empresa y sus distribuidores formales.
- Acercar los productos de la categoría al consumidor en el punto de venta.

#### **6.11.1.3 Cobertura de puntos de ventas tradicionales y no tradicionales**

El estudio realizado durante el período Octubre - Diciembre 2010 y acorde con los resultados del último censo 2011, se obtiene los siguientes datos:

PUNTOS DE VENTA
1827

FUENTE: DIPOR S.A

Únicamente 7 autoservicios en la ciudad de Ambato son abastecidos por General Snacks mediante una distribución directa, tenemos la oportunidad de un mercado potencial de 1827 puntos de venta y 6 micro mercados: Despensa “El Gato”, Comisariato Oscus, Supermercado 5, Comisariatos “Mi Caserita”, Despensas Isabel.

Se definen los siguientes puntos de venta , los mismos que se los tratará bajo el siguiente esquema:

**ZONA: AMBATO**

SECTOR 1	SECTOR 2	SECTOR 3
AMBATO NORTE	AMBATO SUR	AMBATO ZONA ALTA
Espejo - Panamericana Norte/ Laguna de Yambo	Espejo - Panamericana Sur Sector Mocha	Bellavista - Terremoto

FUENTE: DIPOR S.A

#### **6.11.1.4 Definición de Políticas del Plan**

- a) Este plan es una herramienta integral, para generar ventas progresivas y perdurables en la categoría. Por lo tanto debe ser implementado a cabalidad y en los tiempos determinados, para que los beneficios sean congruentes con lo proyectado en el plan.
- b) Los Gerentes de Mercadeo y Ventas de la empresa General Snacks serán los responsables de la ejecutoria del plan de merchandising.
- c) Este plan será revisado de forma trimestral a efecto de medir avances y necesidades de cambio o mejora, según convenga el mercado en ese momento.
- d) Aunque cada comercializador cuenta con sus propias políticas de mercadeo para la categoría, los Gerentes de Mercadeo y Ventas de la empresa General Snacks deberán implementar un programa “Coaching” para socializar y sensibilizar a estos departamentos para la implementación dinámica de este plan de merchandising.

### **6.11.2 Etapa II. Diseño de estrategias de merchandising**

#### **6.11.2.1 Estrategia de Exhibición**

### **a) Descripción de estrategia**

A través de un correcto trabajo de exhibición del producto se puede influir en la decisión de compra por impulso en el consumidor final (Ejemplo el manejo de la técnica de percha caliente), como así también que el producto en percha sea más eficiente con respecto a la caducidad del mismo.

Se busca colocar y ordenar en el punto de venta los productos de la familia Snack Lonjas de cueros (cueritos) de manera tal que estén dispuestos en un lugar de la percha o exhibidor que permitan al consumidor final que estos productos sean su primera opción de compra (compra por impulso).

Este esfuerzo se realizará a través de la fuerza de ventas quien se encargará de negociar los respectivos espacios con los clientes intermediarios, sean estos propietarios de las tiendas, administrador o jefe de percheros en autoservicios o propietarios de locales mayoristas, resaltando la importancia que tiene la marca, junto a la necesidad de explotar su potencial y para la consecución de éste objetivo se deberá proporcionar un modulo de exhibición para el canal tradicional, una isla de producto, para el canal autoservicio o una impulsación directa en el canal mayorista, debiendo evaluar para cada caso la eficacia y efectividad de cada uno de estos artificios publicitarios sin que estos sean un problema en el desenvolvimiento de las diferentes actividades del punto de venta.

### **b) Objetivo**

Dar una mayor imagen de marca en cada uno de los puntos de ventas, acercando la marca Cronquis al consumidor final.

Dentro de la categoría Snacks, la familia de productos Cronquis mantiene una baja participación de mercado frente a competencia que tienen mayor participación y perdurabilidad en el mercado dada la poca orientación existente a desarrollar la categoría. Con la estrategia de exhibición se busca revertir esa tendencia dándole relevancia a los productos que conforman la categoría snacks .

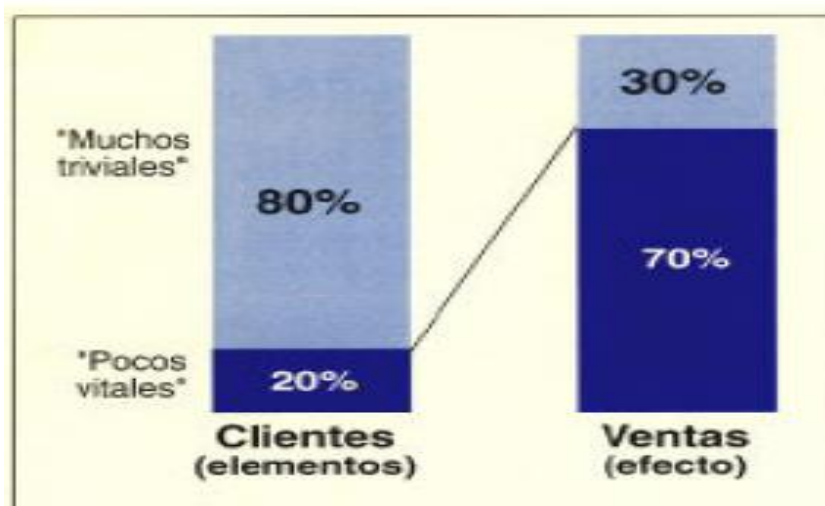
### c) Políticas

El principal desafío es mostrar a nuestro cliente intermediario la oportunidad que la categoría tiene; haciéndole entender que el espacio asignado a la misma debe ser congruente con la inversión que realiza en sus operaciones totales. Lo anterior será sustentado con una serie de dinámicas promocionales orientadas a obtener espacio adicional durante un tiempo de prueba, en el que el cliente intermediario, mayorista o detallista podrá comparar el desempeño de la categoría antes y después de la administración de espacios, manejo publicitario, es decir influir en la decisión de compra por impulso en el consumidor final.

A continuación alguna dinámica a ejecutar:

- Se aplicara la (Ley de Pareto) según la base de datos de las ventas obtenida en de los mejores clientes que manejen el segmento de productos de antojo (snacks), ofreciendo un descuento táctico o bonificación por exhibición, mismo que será definido dentro del plan de Distribución.

Gráfico N° 19



FUENTE : [WWW.FUNDIBEBEQ.ORG](http://WWW.FUNDIBEBEQ.ORG)

Se pueden observar que repetidamente un 20% de los productos disponibles al público genera el 80% de las ganancias o el 20% de los clientes de una empresa genera el 80% de las utilidades.



- En los clientes intermediarios dentro del canal Mayorista que no manejen la marca Cronquis implementar un plan de consignación atada a una impulsación directa, es decir el cliente liquidará única y exclusivamente el producto que se haya vendido a través del trabajo de impulsación, pero esto nos permitirá darnos a conocer dentro de un punto de venta que no lo hacíamos dando un percepción de presencia total de imagen de marca en el consumidor final

### **Políticas de distribuidor de General Snacks**

Con el propósito de impulsar de una manera firme y sostenida la venta de Snacks, así como de brindar un servicio de excelencia a nuestros clientes, dentro del plan de Distribución, presentamos los requisitos para ser considerado y calificado como Distribuidor de nuestros productos bajo la marca Cronquis, que regirá desde el 10 de enero 2011 al 31 de diciembre 2011.

Estos requisitos son el instrumento que rige las relaciones comerciales entre nuestros distribuidores y General Snacks, cuyo fin es el de continuar preparándonos, fortaleciendo y mejorando los resultados del negocio frente a un mercado altamente competitivo.

#### **Distribuidor**

- a) El distribuidor trabajará bajo su propia razón social con los documentos legalmente exigidos.
- b) Contará con una bodega adecuada para el manejo y manipulación del producto.
- c) El distribuidor dispondrá de su propia fuerza de venta.
- d) El distribuidor trabajará bajo la modalidad autoventa.
- e) Disponer de los vehículos necesarios de acuerdo a su zona de trabajo, aptos para realizar autoventa.
- f) Ajustarse a las políticas de comercialización y manejo de imagen de marca impuesta por la empresa productora de los productos Cronquis.
- g) Cumplir los presupuestos asignados de compra y ventas a la calle.

h) Implementar con su fuerzas de ventas los planes de merchandising definidos por la empresa.

i) Sujetarse a las condiciones de pago pactadas entre las partes.

Nota: General Snacks se reserva el derecho de modificar estos requisitos en el caso de que las condiciones de mercado lo ameriten.

Atentamente,  
Gerencia Comercial.

#### d) Tácticas

- Diseño de un planograma o exhibición programada para comunicar la distribución del surtido al cliente intermediario, representándolo de manera gráfica a escala, de una góndola que muestra cada posición del producto. Ver Figura N° 21.
- Seleccionar el diseño de un exhibidor metálico de piso: Estos se elaborarán para exhibir el producto en su empaque.

Gráfico N° 20. MODELO DE EXHIBIDOR METÁLICO PARA SNACKS



Características:

Material: Metálico

Color: Amarillo.

Medidas: 0.97 mt de frente X 0.53 mt de fondo X 2.30 mt de alto

Tipo de producto a exhibir: Todos en display

Valor: \$85,40

### e) Programa de Desarrollo

Planimetría denominada también exhibición programada, consiste en la forma de comunicar la distribución del surtido de snacks al cliente intermediario, haciéndolo de una forma gráfica que muestra cada una de las posiciones de las subfamilias en una sección siempre con el objetivo de tener agrupadas las marcas. En el gráfico siguiente se propone la manera de cómo debe estar distribuida la categoría de snacks:

GRAFICO N° 21

#### PRODUCTOS CRONQUIS LONJAS DE CUERO

##### OPCION HORIZONTAL

150 GRAMOS	100 GRAMOS	150 GRAMOS	25 GRAMOS
------------	------------	------------	-----------

##### OPCION SEMI-HORIZONTAL

150 GRAMOS	100 GRAMOS
150 GRAMOS	25 GRAMOS

##### OPCION VERTICAL

150 GRAMOS
100 GRAMOS
150 GRAMOS
25 GRAMOS

Fuente General Snacks

Elaborado por Cristina Gamboa

### **6.11.2.2 Estrategia de Promoción**

#### **a) Descripción de estrategia**

Esta estrategia consistirá en darle dinamismo a la categoría, tal como se denota en la investigación de campo, ésta categoría es una de las que menor dinámicas promocionales presenta por parte de los clientes intermediarios, por ello, la estrategia busca como fin primordial, dar un nuevo curso a los diferentes productos que la conforman. Se buscará la complicidad de los clientes intermediarios a fin de que permitan la realización de actividades en sus negocios, como también que estos den oportunidad especial a la categoría, en los momentos de activación promocional.

#### **b) Objetivo**

Incentivar el consumo de la categoría y sus familias ayudando a mejorar el desplazamiento del producto desde el distribuidor máster hacia los puntos de venta, que son quienes lo trasladan al consumidor final.

#### **c) Políticas**

- Se implementará una ola de imagen de marca en el mercado, con el fin de que el consumidor final o cliente objetivo (tendero) identifique los productos de marca Cronquis dentro del segmento Snack, como así también cuáles son sus distribuidores formales.
- A efecto de maximizar recursos, se harán esfuerzos enfocados por familia de productos .
- Se considera necesario llevar control de venta, antes, durante y después de las activaciones, a efecto de medir la herramienta y considerar mantener la vigencia de la misma.

#### **d) Tácticas**

1. Con el fin de promocionar las diferentes familias existentes se realizarán actividades de impulsación directa, implementando un plan de exhibición e impulsación de impacto por Inauguración de locales, Fechas especiales, o a pedido y consideración de clientes especiales.

#### **e) Programa de Desarrollo**

Para conseguirlo se dará apoyo al cliente intermediario en el punto de venta con actividades promocionales entre las que se destacan las siguientes:

##### **6.11.2.2.1 Impulsación:**

Se realizará actividades de impulsación directa en los principales clientes intermediarios con enfoque al segmento Snacks. Por ejemplo cuando el nivel de rotación de una familia haya disminuido o cuando haya un lanzamiento al mercado de un nuevo producto en cualquiera de las familias.

##### **Características de la impulsación:**

**Lugar:** Tienda del cliente intermediario.

**Período de ejecución:** se recomienda realizarlo trimestral.

**Recurso:** Humano para lo cual es necesario contar con 2 personas para dicha labor.

**Costo:** Con un costo de 900 dólares durante los meses de Nov, Dic, Ene..

#### **6.11.2.2 Incentivo por Exhibición de Impacto:**

En medida de las posibilidades y de acuerdo a los parámetros establecidos, se realizarán convenios con los clientes intermediarios T&T y Autoservicios para mantener un lugar permanente y fijo de exhibición, que incluya dentro de la categoría de snacks, todas las familias de productos de la marca Cronquis, convenio a través de descuento en compra o bonificación en producto.

#### **Características del Incentivo por Exhibición de Impacto:**

**Lugar:** Exhibición de la mayor cantidad de material publicitario, de acuerdo a lo planificado o ventas que sobrepasen las 576 unidades vendidas, por punto de venta.

**Periodo de ejecución:** Durante cada semestre

**Recurso:** Los recursos a utilizarse son Financieros

**Costo:** Se realizara la entrega de 2 Packs de 24 unidades, equivalente a 28,80 dólares.

#### **6.11.2.3 Concurso de Ventas:**

Se realizarán concurso de ventas, dirigido a la fuerza de ventas de los distribuidores formales, por ejemplo premiando el territorio con mejor venta a la calle, menor índice de devoluciones por productos caducados, mejor manejo de publicidad POP, afiches, exhibición, etc.

#### **Características del concurso de ventas:**

**Lugar:** Se tomarán en cuenta a todos los distribuidores formales y sus respectivas fuerzas de ventas, teniendo como condicionante para la participación en este tipo de actividades, que los distribuidores formales deben manejar todo el portafolio de productos de la marca Cronquis

**Período de ejecución:** Se recomienda realizar esta actividad en cada semestre.

**Recurso:** Financiero el costo dependerá del premio dispuesto por la empresa General Snaks, la temporada y la disponibilidad de recursos.

**Costo:** Por cada 40 packs adicional un pack de 576 unidades de 50 gramos. equivalente a un total de 345 dólares, en producto

#### **6.11.2.2.4 Muestreo:**

Se establecerá una base de datos de clientes intermediarios, sean estos detallistas, mayoristas o autoservicios para implementar un plan de Degustación y muestreo de producto de la familia de productos de la marca Cronquis, misma base de datos que deberá considerar, lugares estratégicos, días de mayor alta rotación de consumidores finales y concentración de clientes objetivos.

#### **Lugar:**

Para esta actividad se deberá disponer de cubículos de degustación , donde se obsequiará una muestra de producto para que sea consumido en ese momento por el consumidor final, esta actividad debe ser dependiendo de las condiciones de los diferentes locales de los clientes intermediarios dentro de los locales, ya que la degustación debe ser dirigida a clientes que ingresen al local en mención y como un valor agregado obtiene un degustación de producto, que puede influir en su decisión de compra por impulso, al realizarlo en el exterior del local, la orientación de la actividad se dispersa y no brinda un beneficio para el cliente intermediario donde se realizad la actividad.

Se definirá lugares estratégicos en el exterior de los puntos de venta.

**Recursos:** Para el desarrollo de esta estrategia es necesario del recurso Financiero y Humano.

#### **Periodo de ejecución:**

Durante los meses de Nov, Dic, Ene. Trimestral.

**Costo:** Se contratara con 2 degustadoras durante 3 meses por 6 horas diarias correspondiente a 540 dólares durante cada trimestre.

### **6.11.2.3 Estrategia de POP (Material Punto de Venta)**

#### **a) Descripción de estrategia**

Esta estrategia consistirá en reemplazar o complementar el tradicional afiche que es lo que en la categoría se utiliza como material publicitario para el punto de venta. Dicho de otra manera se trata de hacer un material más versátil y novedoso como por ejemplo banners, material continuo plastificado y otros, ya que el material POP tradicional tiene un tiempo de vida útil de 8 días aproximadamente, lo que representa un costo difícil de cubrir para la empresa productora.

#### **b) Objetivo**

Apoyar de forma complementaria la labor de exhibición y ordenamiento por prioridad de cada una de las familias de productos de la marca Cronquis con la disposición de material de apoyo (POP) bajo el precepto de que esta herramienta se convierte en un vendedor estático e influidor en la decisión de compra, siendo el principal objetivo del plan de merchandising el incremento en el volumen de venta en la categoría; pues se convierte en el apoyo idóneo para tal propósito. A continuación se definen algunas soluciones y recomendaciones de éste material.

#### **c) Políticas**

- Cómo parte de la innovación en cuanto a POP se implementará material continuo plastificado, con el afán de que perdure por más tiempo en el punto de venta éste podrá ser utilizado tanto dentro como fuera del negocio (out doors), dependiendo de la fidelización del cliente intermediador con la empresa distribuidora o el asesor comercial se colocará este material a manera de cenefas en todo el exterior del local, evitando así el ocultamiento de la imagen de marca por parte de otras empresas.



- Incrementar el tamaño y la forma del afiche tradicional dando un correcto uso cromático a la imagen de la marca, para generar imagen de marca e identificación permanente de la marca en el subconciencia del consumidor final, relacionando así la marca Cronquis con el segmento de Snaks.

#### **d) Tácticas**

##### **6.11.2.3.1 Diseño de Afiches Plastificados y tradicional.**

Los cuales se pueden elaborar uno para cada familia de productos de la marca Cronquis.

Este facilita el acercamiento del consumidor al producto y promueve las ventas por impulso. Ver gráfico N° 23

#### **Características del afiche tradicional:**

Material: papel

Color: Varios

Medidas: 30 cm alto X 25 cm de ancho

Colocación en punto de venta: Paredes internas del local y ventanales exteriores del mismo

Tipo de producto a exhibir: Productos de la Marca Cronquis

Valor: \$5.00

#### **Características del afiche plastificado:**

Material: Vinil o Papel Afiche

Color: Full color.

Medidas: Metro Cuadrado ( 46 cm de alto x 30.5 cm ancho)

Colocación en el punto de venta: Paredes internas del local y ventanales exteriores del mismo

Tipo de producto a exhibir: Productos de la marca Cronquis.

Valor: \$ 10.00

#### **6.11.2.3.2. Desplegables.**

Son elementos autoadheribles que se presentan en diversos materiales.

Gráfico N° 24.

#### **Características de los desplegables**

Material: adhesivo plástico y cartón.

Color: multicolor

POP: Impreso

Medidas: 20 cm de ancho X 75 cm de alto

Colocación en punto de venta: En la parte superior de muebles o en las paredes (dentro de la tienda o autoservicio)

Tipo de producto a exhibir: Todos

Valor: \$ 8.80

#### **6.11.2.3.3. Diseño de Habladores de Modulo**

Estos se elaborarán de acuerdo a cada exhibidor colocado se estima un promedio de 1000 exhibidores metálicos de piso. Gráfico N° 25.

#### **Características de los habladores de modulo:**

Material: Cartón plastificado.

Color: Full color

POP: Impreso

Medidas: 45c m de ancho X 35 cm de alto

Colocación en punto de venta: En la parte superior de exhibidor metálico de piso (dentro de la tienda o autoservicio)

Tipo de producto a exhibir: Todos

Valor: \$ 7.50

#### **6.11.2.3.4 Dangers: (Tarjetas o afiche colgable) Ver gráfico N° 26 .**

#### **Características de los dangers:**

Material: Cartón plastificado

Color: Full color

POP: Impreso

Medidas: 50 cm alto X 50 cm de ancho

Colocación en punto de venta: vitrinas

Tipo de producto a exhibir: Todos

Valor: \$ 7.50

### e) Programa de Desarrollo

Gráfico N° 22: Modelos de Afiche tradicional

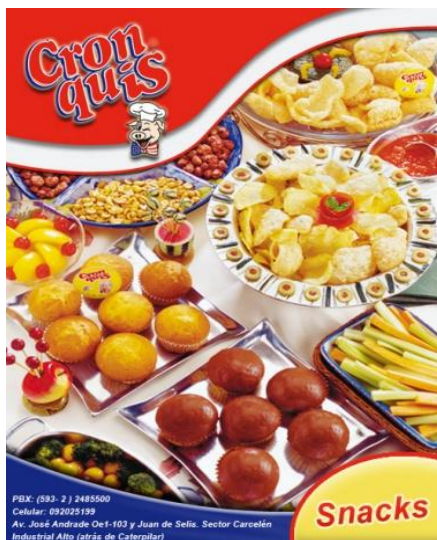


Gráfico N° 23: Modelo del Afiche plastificado

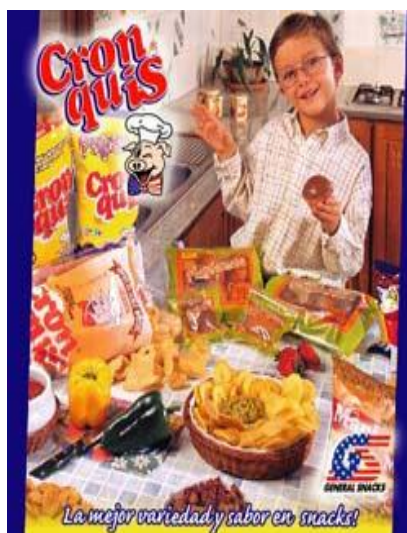


Gráfico N° 24: Desplegable

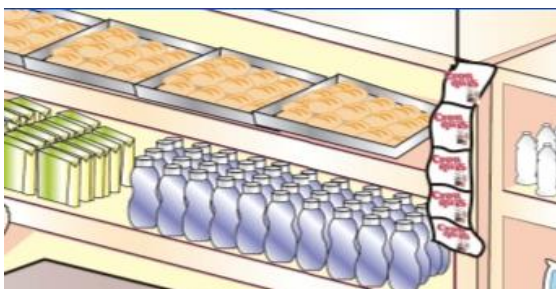


Gráfico N° 25: Diseño de Hablador de Módulo los cuales son colocados en la parte superior de los exhibidores.



Gráfico N°26: Diseño de Danglers (Tarjetas o afiche colgable)



## f) Recursos

### 6.11.3. Estrategia de Contratación de Personal

### **a) Descripción de estrategia**

Una de las razones por la cual las categorías de consumo han ganado terreno, ha sido la inversión que éstas mantienen en términos de colocación e impulso en las principales plazas y mercados del país. Con ello han ganado mejores puntos de exhibición y distribución de marca, lo anterior ha sido posible gracias al recurso humano que se ha dispuesto para ejecutar ésta labor, basados en ésta experiencia se recomienda implementar el servicio de mercaderistas ,degustadora e impulsadoras, para dar atención a las principales clientes intermediadores donde se cuenta con un mayor flujo de clientes finales y nos permitan mejorar la imagen de marca en el mercado.

### **b) Objetivos**

Mejorar el nivel de distribución horizontal en el mercado y venta vertical en el punto de venta en esta categoría.

Se generará imagen de marca dentro de la categoría en el punto de venta.

### **c) Políticas**

- Se contratará personal mercaderista, que asegure la presencia optima de todas las familias que componen el portafolio de productos de la marca Cronquis, como así también tener actualizado el inventario en percha y bodega para que cuando se de la visita del asesor comercial gracias a este datos informativo se formule un pedido sugerido basado en la rotación promedial en el punto de venta. Todo esto con el afán que el distribuidor reciba apoyo para dinamizar sus inventario y volverlos más eficientes.

### **d) Tácticas**

- Contratación de personal para brindar servicio de colocación (mercaderista), logrando a través de la empatía con el cliente intermediario la consecución de

espacios adecuados y preferenciales para la correcta exhibición de todos los productos de la marca Cronquis.

**Características de mercaderista:**

El personal deberá ser identificado usando uniforme de la empresa comercializadora (Imagen de marca), como así también deberá disponer de todos los elementos publicitarios propios de su actividad como material POP, Habladores de percha, Preciadores, Suvenir's de la marca.

**e) Programa de Desarrollo**

El salario deberá ser por horas para degustadoras e impulsadoras trabajadas durante el día en promedio de 6 horas, entendiéndose que se deberán considerar parámetros de eficiencia en la actividad como percheo y exhibición de los productos, colocación de material POP, proactividad en el acercamiento hacia el consumidor final.

**Periodo de Ejecución:**

La contratación del personal será temporal para las degustadoras e impulsadora durante los tres primeros meses y el mercaderista durante un año .

**Recursos:**

Financieros y Humanos

**Costo:**

Para la contratación de los servicios del mercadistas se contara con una empresa externa lo cual recibirá 3000 dólares.

Mientras que la contratación de la degustadora e impulsadora tendrá un costo de 1740 dólares .

## ***PLAN DE ACCIÓN***

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>TIEMPO</b>
<p><i>Creación de un adecuado manejo de espacios para la categoría de snacks.</i></p>	<p><b>EXHIBICION</b></p>	<p><b>-Diseño de un planograma o exhibición Programada.</b></p> <p>Comunicar la distribución del surtido al cliente intermediario, representándolo de manera gráfica a escala, de una góndola que muestra cada posición del producto.</p> <p><b>-EXHIBICION VERTICAL</b>  <b>Ubicación de producto.</b>            150 GRAMOS            100 GRAMOS            75 GRAMOS            50 GRAMOS</p> <p><b>-Selección de un exhibidor.</b>            Exhibidor metálico de piso:            Estos se elaborarán para exhibir el producto en su empaque</p>	<p><i>Gerente de mercadeo y ventas.</i></p>	<p><b>8540</b></p>	<p><b>NOV-ABRIL</b></p>



<i>Acercar los productos de la categoría de snacks al consumidor en el punto de venta.</i>	<b>PROMOCION</b>	<b>-Impulsación:</b> Se realizará actividades de impulsación directa en los principales clientes intermediarios .	<i>Gerente de mercadeo y ventas</i>	<b>1200</b>	<i>NOV-ENE</i>
		<b>-Incentivo por exhibición:</b> Se realizaran convenios con los clientes intermediarios T&T y Autoservicios para mantener un lugar permanente y fijo de exhibición, que incluya dentro de la categoría de snacks, todas las familias de productos de la marca Cronquis, convenio a través de descuento en compra o bonificación en producto.	<i>Gerente de mercadeo y ventas.</i>	<b>28.80</b>	<i>NOV-ENE</i>
		<b>-Concurso de ventas:</b> Premiación al territorio con mejor venta a la calle, menor índice de devoluciones por productos caducados, mejor manejo de publicidad POP, afiches, exhibición, etc.	<i>Gerente de mercadeo y ventas.</i>	<b>345</b>	<i>NOV-ABR</i>
		<b>-Muestreo:</b> Implementación un plan de Degustación y muestreo de producto de productos, la base de datos que deberá considerar, lugares estratégicos, días de mayor alta rotación de consumidores finales y concentración de clientes objetivos.	<i>Gerente de mercadeo y ventas.</i>	<b>540</b>	<i>NOV-ENE</i>

<p><i>Sociabilización del plan de merchandising.</i></p>	<p><i>P.O.P</i></p>	<p><b>-Diseño Material P.O.P:</b> Material más versátil y novedoso de apoyo complementaria a la labor de exhibición y ordenamiento por prioridad de cada una de las familias de productos de la marca Cronquis.</p> <p><b><i>Afiches de cartón:</i></b> <i>De cartón multicolor para los exteriores del punto de venta.</i></p> <p><b><i>Afiches plastificado:</i></b> De cartón plastificado color para la colocación en parte interior de la tienda.</p> <p><b><i>Desplegable</i></b> Elemento autoadherible a color.</p> <p><b><i>Habladores.</i></b> <i>De cartón full color para la parte superior del exhibidor.</i></p> <p><b><i>Danglers .</i></b>  Afiche colgable full color.</p>	<p><i>Gerente de mercadeo y ventas.</i></p>	<p><b>3880</b></p>	<p><b>SEMESTRAL</b></p>
--	---------------------	---	---	--------------------	-------------------------

<b>Descripción de recurso humano. Personal de Apoyo en la realización de actividades.</b>	<b>CONTRATACION DE PERSONAL</b>	<b>-Contratación Impulsadora</b> Impulsación directa en los principales clientes intermediarios con enfoque al segmento Snacks.	<b>Gerente de mercadeo y ventas</b>	<b>1740</b>	<b>NOV-ENE</b>
		<b>-Contratación degustadora</b> Plan de Degustación y muestreo de producto de la familia de productos de la marca Cronquis			
		<b>-Merchandiser.</b> Puesta en marcha de estrategias.	<b>Gerente de mercadeo y ventas</b>	<b>3000</b>	<b>NOV-ENE</b>

Elaborado por: Cristina Gamboa.

### **6.11.3 Etapa III. Definición de Recursos para Implementar las Estrategias del Plan de Merchandising.**

#### **6.11.3.1 Recursos Humanos**

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

#### **6.11.3.2 Recursos Financieros**

Toda empresa que quisiera implementar éste plan debe contar con éste recurso, para la ejecución de las estrategias de exhibición, promoción y material POP (material punto de venta) ya que con ello se garantiza la elaboración de exhibidores metálicos de piso, afiches plastificados, habladores y danglers. de aperturas de tienda y concursos de ventas así como los muestreos.

### **6.11.4 Etapa IV.**

#### **6.11.4.1 Evaluación y Control de las Estrategias de Merchandising.**

##### **a) Objetivo**

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

##### **a) Herramientas de Evaluación y Control**

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

A continuación se presentan una serie de formatos para realizar la respectiva evaluación y control de cada una de las estrategias presentadas.

- a) **Herramienta de control de estrategia de exhibición.**
- b) **Herramienta de control de actividades, de estrategia de promoción.**
- c) **Herramienta de control de estrategia de POP (material punto de venta)**
- d) **Herramienta de Control de Estrategia de Exhibición.**
- e) **Herramienta de Control de rotación de producto**
- a) Herramienta de control de estrategia de exhibición.**

A continuación se presenta un formato para que la empresa General Snacks tenga el control del número de exhibidores que se le colocaron a los distribuidores y su fecha respectiva:

Señores

Sírvanse suministrarme un mueble exclusivo para exhibir producto Snacks, según el detalle siguiente:

<b>Descripción</b>
<b>Ubicación</b>
<b>Dimensiones</b>

<b>Cliente Solicitante</b>	_____
<b>Fecha Solicitud</b>	_____
<b>Fecha Estimada De Entrega</b>	_____

Nota: Tanto el distribuidor como la empresa X se comprometen a mantener el mueble en óptimas condiciones y en un espacio donde las marcas X sean fácilmente visualizadas e identificadas por todos los clientes que visiten el negocio.

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

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

Gráfico N° 28

**DETALLE ACTIVIDADES PLANEADAS ACTIVIDADES REALES**

<b>N.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>ACTIVIDADES PLANEADAS</b>	<b>ACTIVIDADES EJECUTADAS</b>	<b>ESTADO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>

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

A continuación se presenta un formato que servirá para saber la cantidad de material colocado en cada uno de los distribuidores de Snacks y a la vez facilita la información de la durabilidad del mismo.

Gráfico N° 29

**CLIENTE:** \_\_\_\_\_

**DIRECCION:** \_\_\_\_\_

**MATERIAL COLOCADO**

**DESCRIPCION:**

AFICHE TRADICIONAL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AFICHE PLASTIFICADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DESPLEGABLE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HABLADORES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DANGLERS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**CANTIDAD COLOCADA:**

PARAMETROS DE MEDIACION DE ESTRATEGIAS DE MATERIAL P.O.P.

**DISTRIBUIDOR.** \_\_\_\_\_

1. ¿Cómo califica las actividades de colocación de material P.O.P realizadas por la empresa distribuidora de Snaks?

Bueno \_\_\_\_\_

Muy Bueno \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Malo \_\_\_\_\_

2. Evalué del 1 al 10 el nivel de rotación de la categoría antes y después de las Promociones:

Antes de la colocación de material \_\_\_\_\_

Después de la colocación del material \_\_\_\_\_

**d) Herramienta de Control de Estrategia de Exhibición.**

Se detalla un formato para las estrategias de Exhibición en el punto de venta.

Gráfico N° 30

**CLIENTE:** \_\_\_\_\_

**DIRECCION:** \_\_\_\_\_

**MATERIAL  
DESCRIPCION:**

PLANOGRAMA

EXHIBIDOR METALICO

**CANTIDAD DOTADA:**

ELEMENTOS DE APOYO DE ESTRATEGIAS DE EXHIBICION

**DISTRIBUIDOR.**

**d) Herramienta de Control para la rotación del producto.**

Considerando a cada dueño del punto de venta como socios estratégicos para el crecimiento del negocio, se estandariza una medición de auditoría de puntos de ventas en 6 tiendas de prueba y 3 de control.

A través del control bajo este Check List, en dónde nos podemos ayudar midiendo la efectividad de la implementación de las técnicas de merchandising evidenciando en este documento el control y adicional bajo la observación.



Gráfico N° 31

<b>TIENDA N.</b>		
<b>RAZÓN SOCIAL:</b>		
<b>PROPIETARIO</b>		
<b>SECTOR</b>		
<b>ROTACIÓN</b>		
Producto de más alta rotación	papas	
	cueros	
	snack mix	
	magdalenas	
	habas	
	maní	
<b>Blendax en Punto de Venta</b>		
Cantidad		
detalle producto		
Rotación de Punto de Venta A a punto de Venta B	A	B
<b>EXHIBICIÓN CORRECTA</b>		
Exhibición controlada por fechas		
de caducidad		
Caras de frente		
Junto producto relacionado		
Exhibición de precios		
Orden y limpieza		
<b>TRÁFICO Y OBSERVACIÓN DE COMPRADORES</b>		
	Alto	
	Medio	
	Bajo	
<b>OBSERVACIONES</b>		
<b>Revisado por:</b>		

### 6.11.5 ETAPA V

Acciones a Desarrollar para la Implementación del Plan de Merchandising

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

- a) Difusión y socialización del Plan de Merchandising a las empresas comercializadoras de Snak. Los autores del plan contactarán con el gerente de mercadeo de General Snacks para presentarles y proponerles el Plan de Merchandising.

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

**b) Ejecución del Plan de Merchandising propuesto.**

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

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

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

**6.12 Etapa de Evaluación y Control.**

Con el propósito de mejorar la rotación del producto de la Empresa General Snacks es necesario controlar todas las actividades a desarrollarse.

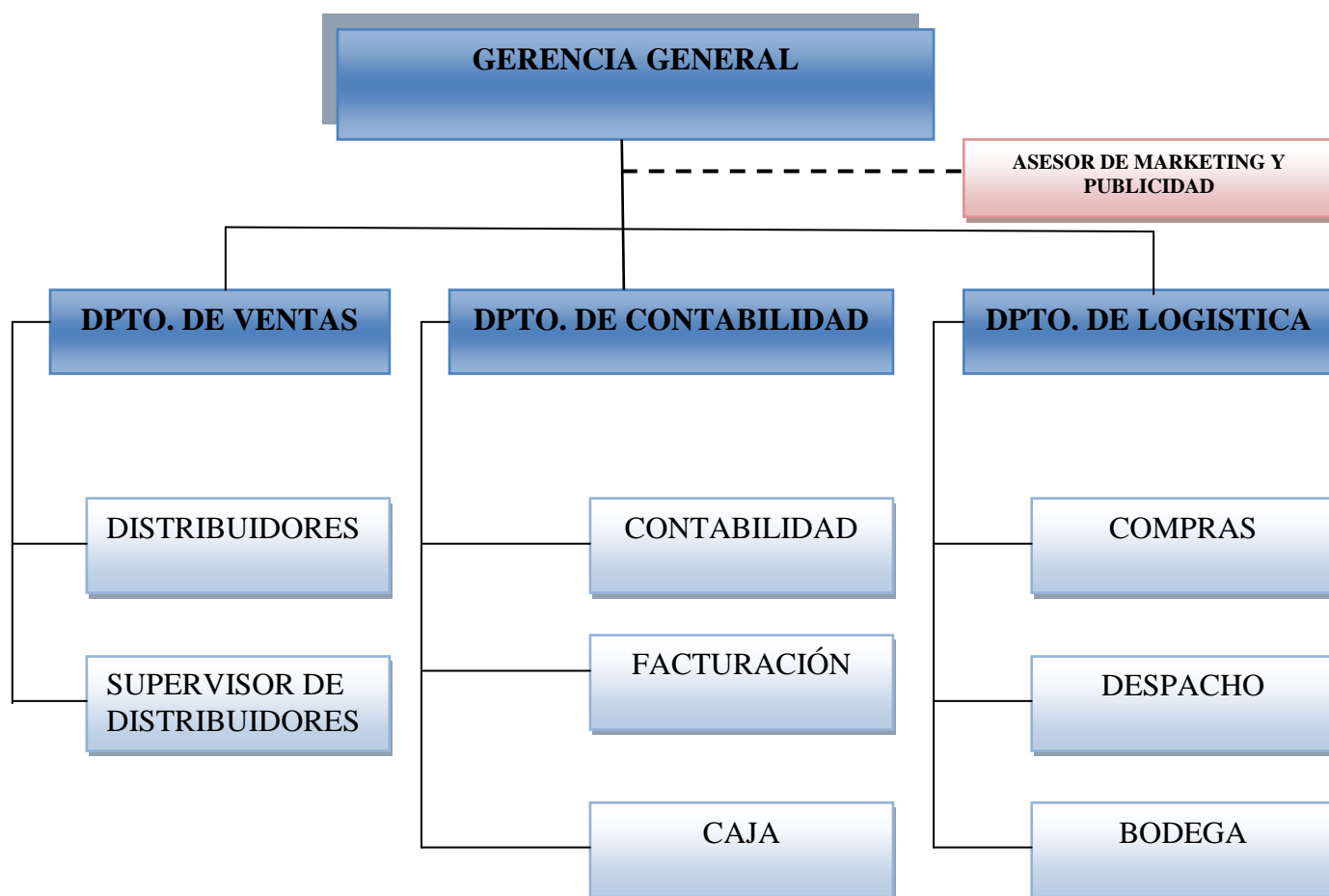
PREGUNTAS	EXPLICACION
¿Quienes solicitan evaluar?	La empresa General Snacks
¿Porque evaluar?	Medir el nivel competitivo
¿Para que?	Alcanzar los objetivos propuestos
¿Qué?	Plantear estrategias
¿Quién evaluar?	Persona a cargo de la ejecución de las estrategias
¿Cuándo evaluar?	Según el cronograma propuesto
¿Cómo evaluar?	Con estadígrafos
¿Con que evaluar?	Encuestas a clientes

### 6.13 Administración

Quienes administraran la ejecución de la propuesta son: la investigadora con el valioso apoyo del personal que labora en la empresa General Snack, dentro de este propósito que podría concretarse.

### 6.14 Organigrama estructural

#### GENERAL SNACKS DEL ECUADOR



Elaborado por: Cristina Gamboa

## 6.15 Presupuesto

El presupuesto para la ejecución del plan es el siguiente:

DESCRIPCIÓN	VALOR USD.
Estrategia de Exhibición	8540
Estrategia de Promoción	1790
Estrategia POP ( Material en punto de venta)	3880
Estrategia de contratación de personal	3000
Evaluación y Control	1000
Logística	1000
Imprevistos 10%	1621
<b>TOTAL</b>	<b>20831</b>

Elaborado por: Cristina Gamboa

### Financiamiento

La presente tesis será financiada por parte de la investigadora en su punto investigativo, posterior implantación del Plan los costos serán asumidos por la empresa General Snack.

### 6.16 Cronograma.

ACTIVIDADES	AÑO 2011-2012															
	NOV		DIC		ENE		FEB		MAR		ABR		MAY		JUN	
<i>Diseño y elaboración del primer Boceto de las estrategias del plan.</i>	■															
<i>Diseño del Planograma</i>	■															
<i>Programa de Impulsacion</i>	■				■											
<i>Bonificación por Exhibición de impacto</i>											■					
<i>Desarrollo de material P.O.P</i>			■		■		■		■		■					
<i>Selección del personal de apoyo.</i>	■															
<i>Evaluación y control de estrategias</i>											■		■			
<i>Socialización difusión del plan</i>											■		■			

Elaborado por: Cristina Gamboa

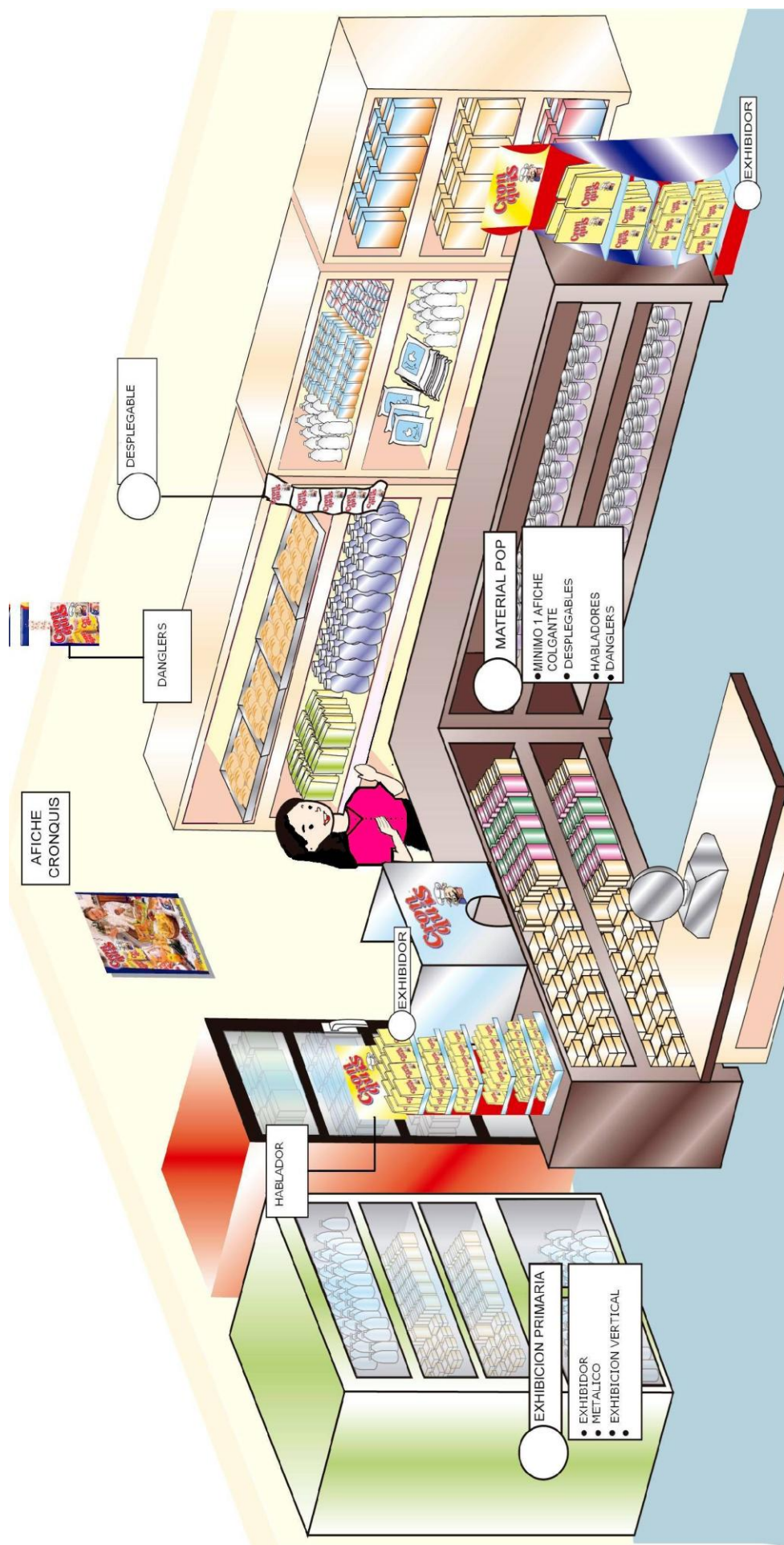
## Bibliografía

1. AAKER DAVID A. Y DAY GEORGE S., *Investigación de Mercados*, Mc. Graw – Hill, Tercera Edición, México D.F. – México, 1989.
2. DIAMOND, JAY Y ELLEN, *Merchandising Visual*, Prentice Hall, Primera Edición, México D.F. – México, 1999.
3. DORR, EUGENE, *Ventas al detalle, proceso de compra y determinación de precios (Merchandising)*, Mc Graw Hill; Segunda Edición, Colombia, 1995.
4. ESCUELA DE NEGOCIOS DE COLGATE, *Merchandising Skills*, Libro de Trabajo, 1997.
5. FERNÁNDEZ GONZÁLEZ MARCO, *Técnicas Comerciales*, Ediciones Nueva Lente S. A., Madrid – España, 1984.
6. GARRIDO, JORDY, *Como vender más en su tienda (Merchandising para detallistas)*, Ediciones Gestión 2000, Tercera Edición, Barcelona- España, 2000.
7. HARRIS, EDWARD, *Investigación de Mercados*, Mc Graw Hill, Segunda Edición, Colombia, 1995.
8. JANY JOSÉ NICOLÁS; *Investigación Integral de Mercados - Un enfoque para el siglo XXI*, Mc. Graw – Hill, Segunda Edición, Colombia, junio de 2000.
9. KOTTLER, PHILIP, *Manual de la Mercadotecnia*, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Primera Edición español; México D.F. – México, 1995.
10. MASON, LIND Y MARCHAL, *Estadística para Administración y Economía*, Grupo Editor Alfaomega S.A., Décima Edición; México D.F. – México, 2002.
11. MENDENHALL WILLIAM, *Estadística para Administradores*, Grupo Editorial Iberoamérica; Segunda Edición; México D.F. – México, 1990.
12. MEYER, HARRIS, KOHNS Y STONE, *Manual de Ventas al por Menor (Merchandising)*, Mc Graw Hill, Edición Especial en español, Santa Fé de Bogotá – Colombia, 1992.
13. PUJOL BENGOCHEA, BRUNO, *Dirección de Marketing y Ventas*, Cultural de ediciones S.A., Madrid- España, 1998.

14. RIES AL Y TROUT JACK, *Posicionamiento*, Mc. Graw – Hill, Segunda Edición, México D.F. – México, Febrero de 1995

# ANEXOS





AFICHE  
CRONQUIS

DANGLERS

DESPLEGABLE

HABLADOR

EXHIBIDOR

EXHIBICION PRIMARIA

- EXHIBIDOR METALICO
- EXHIBICION VERTICAL

MATERIAL POP

- MINIMO 1 AFICHE COLGANTE
- DESPLEGABLES
- HABLAADORES
- DANGLERS

EXHIBIDOR

# TIENDA

135

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**

**FCAULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**INVESTIGACION SOBRE LA APLICACIÓN DE  
MERCHANDISING Y SU INCIDENCIA EN LA  
ROTACION EN EL MERCADO DE PRODUCTOS  
CRONQUIS EN LA CIUDAD DE AMBATO.**

**OBJETIVO:**

*Identificar las estrategias con las que cuenta General Snacks.*

**INSTRUCCIONES:**

*Distinguidos Cliente:*

*Lea cuidadosamente las preguntas que están a continuación y marque con una X la opción que crea conveniente.*

*Su respuesta es muy importante para lograr nuestro objetivo.*

*Gracias por su colaboración .*

**3. ¿Con qué proveedores de Snacks trabaja frecuentemente?**

FRITO LAY

CARLI SNACKS

INALECSA

OTRO

**4. ¿De qué empresa proveedora es el producto que más le rota?**

FRITO LAY

CARLI SNACKS

INALECSA

OTRO

**3. ¿Con que tipo de publicidad cuenta en el punto de venta?**

AFICHE

COLGANTES

BANNERS

HABLADORES

OTRO

**4. ¿Qué tipo de snack es el que más rota en su negocio?**

PAPAS

CUEROS

CHIFLES

SNACKS MIX

PON KEYS

OTRO

**5. ¿Conoce Usted la marca Cronquis?**

SI   
NO

**6. ¿Le ha visitado un ejecutivo de ventas de la marca Cronquis?**

SI   
NO

**7. ¿Si la marca Cronquis le ofreciera garantía, rentabilidad le gustará comercializar esta marca?**

SI   
NO

**8. ¿Con que frecuencia le visitan las Empresas proveedoras de snacks?**

8 DIAS   
15 DIAS   
21 DIAS   
30 DIAS

**9. ¿Cuál es la forma de pago con la trabaja usted con sus proveedores?**

CREDITO   
CONTADO

**10. ¿Si su pago es a crédito cuál sería el plazo más adecuado?**

8 DIAS	<input type="checkbox"/>
15 DIAS	<input type="checkbox"/>
21 DIAS	<input type="checkbox"/>
30 DIAS	<input type="checkbox"/>

**11. ¿Con las empresas que trabaja le ofrecen alguna garantía en el producto caducado?**

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>



## PRODUCTOS



**150 gramos**



**100 gramos**



**50 gramos**



**25 gramos**