



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

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING Y GESTIÓN
DE NEGOCIOS

TEMA:

“APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DEL MERCHANDISING: INVENTARIO, POSICION, PRESENTACION Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA SECCION ELECTRODOMESTICOS DE LA COOPERATIVA CHIBULEO LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO”

AUTOR: Luis Alberto Yansaguano Chango

TUTORA: Ing. Eufemia Ramos

AMBATO-ECUADOR

Mayo - 2012

Ing. Eufemia Ramos

CERTIFICA:

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

Ambato, 08 de mayo del 2012

Ing. Eufemia Ramos.

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Sr. Luis Alberto Yansaguano Chango

C.I. 1803657830

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

f).....

Ambato, 08 de mayo del 2012

DERECHO DE AUTOR

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

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

Autor

Luis Alberto Yansaguano Chango

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios por su infinito amor, misericordia y eterna bondad que me brinda a diario.

A mis Padres José Yansaguano Masabanda y María Juana Chango Til, quienes son y serán mis pilares fundamentales que guían mis pasos por el camino del bien.

A mis hermanos Marco, Ángel y Carlos, por su apoyo incondicional.

Y la dedicatoria más profunda a mi esposa Martha Cecilia Llambo Chalan y mi hijo Luis Alejandro quienes son la razón de mi vida.

Gracias a toda mi familia he concluido una etapa importante en mi vida.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a la Universidad Técnica de Ambato en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas, a todos los docentes quienes han compartido sus conocimientos y sabiduría para la culminación de mi tesis.

También agradezco a los señores accionistas de Electrodomésticos Chibuleo, quienes me abrieron las puertas de esta prestigiosa empresa para el desarrollo de mi tesis.

Termino agradeciendo a la Ing. Eufemia Ramos por sus conocimientos y experiencias compartidas, a mis amigos y compañeros de la universidad por cada uno de los momentos compartidos, por último a mis compañeros y compañeras de trabajo me impulsaron impulsaron siempre a seguir adelante.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORIA.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHO DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE ANEXOS	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
INTRODUCCION	xvi
CAPÍTULO I	1
PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico del Problema	4
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Delimitación del Problema.....	6
1.2.5 Formulación del Problema	7
1.2.6 Preguntas Directrices	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS	9
1.4.1 Objetivo General	9
1.4.2 Objetivos Específicos.....	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO.....	10

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	15
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	16
2.4.1 Formulación del problema	16
2.4.2 Categorización de Variables	16
2.4.3 Definición de Categorías.....	19
2.5 HIPÓTESIS.....	47
2.6 VARIABLES	47
CAPÍTULO III.....	48
METODOLÓGIA	48
3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	49
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	50
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	51
3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	53
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	54
CAPITULO IV	55
ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	55
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	55
4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	56
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	66
4.3.1. Modelo lógico.....	66
4.3.2. Nivel de significancia.....	66
4.3.3. Prueba estadística	66
4.3.4. Combinación de frecuencias	68
4.3.5. Cálculo matemático.....	68
4.3.6. Decisión Final	69
CAPITULO V.....	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
5.1. CONCLUSIONES	71
5.2 RECOMENDACIONES	72
CAPITULO VI.....	74

PROPUESTA.....	74
6.1 TEMA	74
6.1.1 Datos Informativos.....	74
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	75
6.3 JUSTIFICACIÓN	76
6.4 OBJETIVOS	77
6.4.1 Objetivo General	77
6.4.2. Objetivos Específicos.....	77
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	78
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	79
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	87
6.7.1 Operativa	87
6.8 CRONOGRAMA.....	156
6.9 ADMINISTRACIÓN	157
6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	159
BIBLIOGRAFÍA	162
.....	164

ÍNDICE ANEXOS

ANEXO A. CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA	164
--	-----

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No 1	51
Cuadro No 2	52
Cuadro No 3	53
Cuadro No 4	68
Cuadro No 5	67
Cuadro No 6	88
Cuadro No 7	94
Cuadro No 8	103
Cuadro No 9	106
Cuadro No 10	111
Cuadro No 11	124
Cuadro No 12	125
Cuadro No 13	127
Cuadro No 14	131
Cuadro No 15	133
Cuadro No 16	144
Cuadro No 17	148
Cuadro No 18	150
Cuadro No 19	153
Cuadro No 20	156
Cuadro No 21	157
Cuadro No 22	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1.....	56
Tabla No. 2.....	57
Tabla No. 3.....	58
Tabla No. 4.....	59
Tabla No. 5.....	60
Tabla No. 6.....	61
Tabla No. 7.....	62
Tabla No. 8.....	63
Tabla No. 9.....	64
Tabla No. 10.....	65
Tabla No. 11.....	67
Tabla No. 12.....	68
Tabla No. 13.....	104
Tabla No. 14.....	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1.....	56
Gráfico No. 2.....	57
Gráfico No. 3.....	58
GráficoNo. 4.....	59
Gráfico No. 5.....	60
Gráfico No. 6.....	61
Gráfico No. 7.....	62
Gráfico No. 8.....	63
Gráfico No. 9.....	64
Gráfico No. 10.....	65
Gráfico No. 11.....	70

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa Chibuleo Ltda., en su sección de Electrodomésticos se dedica a la compra y venta, a sus socios, inversionistas y al público en general, este servicio a la colectividad está en funcionamiento tres años, tiempo en el cual ha experimentado la fase de introducción, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas como la implementación adecuada de las técnicas del Merchandising para mantener y mejorar de una manera exitosa las ventas en el mercado actual, Por tal razón, el presente proyecto de investigación en base a un método cuali-cuantitativo, se ha enfocado en realizar un amplio análisis interno y externo de la empresa, con el fin de establecer las técnicas del merchandising (Inventario, Posición y Presentación) como una estrategia del marketing que permita realizar una publicidad en el punto de venta para estimular la demanda y generar rentabilidad para la empresa, los datos arrojados por la investigación de campo a los clientes del almacén indican que es importante corregir aspectos como ordenar adecuadamente los productos, exhibiendo; por bloque, marcas, productos de mayor rentabilidad, tener un inventario optimo, limpiar los productos de forma diaria, tener precios visibles, el material publicitario de acuerdo a los requerimientos de los planes de ventas por temporada, Así la propuesta resultante de la investigación me direcciono a implementar las técnicas de merchandising, se aplicará en cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue la mirada del cliente, el color, exposición del producto, elementos decorativos, etc., hay que mentalizarse de que todo tiene su valor y se tiene que rentabilizar. Siendo estas actividades encaminadas a facilitar la rotación y venta de los productos de forma esperada por parte de los administradores del almacén de Electrodomésticos Chibuleo.

PALABRAS CLAVES:

TECNICAS

MERCAHNDISING

INVENTARIO

POSICION

PRESENTACION

VENTAS

INTRODUCCION

Son las principales ciudades del Ecuador, las que tienen el privilegio de poseer grandes centros comerciales y en ellos tiendas donde se aplican técnicas de merchandising, es así que personas que se encuentran en lugares lejanos a estos acuden a los mismos incluso hasta por simple novelería.

Si hablamos de provincias pequeñas como la de Tungurahua, podemos decir que recién están floreciendo pocos lugares del centro de la urbe ambateña, en las que se tiene una noción aplicada de merchandising, pero estas no están del todo bien estructuradas para su mejor desarrollo en ventas y por ende en su desarrollo económico.

La estructura del trabajo investigativo consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I, se presenta el problema, dando a conocer sus conflictos en el entorno empresarial, el análisis crítico ha enfocado las causas y efectos, se establece la prognosis en la actualidad se determina la visualización del problema a futuro en la empresa, la formulación del problema, se determinan los objetivos.

Capítulo II, se detallan los antecedentes investigativos, se conceptualiza las variables en estudio y se detalla la hipótesis.

Capitulo III, se verifica el enfoque de investigación, en tipo de investigación, y la forma de cálculo de la población y muestra.

Capítulo IV, se establece el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el levantamiento de la información así como la comprobación de la hipótesis.

Capitulo V, se detalla las conclusiones y recomendaciones del proceso investigativo.

En el capítulo VI, se establece la propuesta, la justificación así como los objetivos y la ejecución de las actividades de cambio para la empresa.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Aplicación de las técnicas del merchandising: inventario, posición, presentación y su incidencia en las ventas de la sección electrodomésticos de la Cooperativa Chibuleo Ltda. De la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Aplicación inadecuada de las Técnicas del Merchandising incide en las ventas de la Sección electrodomésticos de la Cooperativa Chibuleo de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

Macro

En la segunda mitad del siglo pasado empiezan a aparecer los Grandes Almacenes, que aportan de enormemente novedoso y revolucionario la desaparición de mostrador (por lo menos con su papel de barrera infranqueable entre el producto y el cliente).

Aún estamos lejos de la situación actual, porque la desaparición del mostrador no le ha privado al comerciante de su papel decisivo en la explicación y venta de las mercancías.

El bajo grado de conocimientos del público y el modo primitivo de exponer la mercancía no permite aún que los clientes puedan decidir por sí mismos qué productos deben comprar. En este sentido el paso hacia delante es todavía pequeño., pero el público ya no está exclusivamente de cara al mostrador esperando que el comerciante le atienda.

Se ha iniciado la época de la libre circulación, los posibles clientes por el interior de los establecimientos, el libre contacto con los productos con los que se van familiarizando cada vez más. Otro cambio importante es la posibilidad de entrar en el gran almacén sólo para mirar, sin necesidad imperiosa de comprar, elemento éste que será clave en la transformación posterior.

A partir del autoservicio la evolución de los tipos de comercio es ya vertiginosa. A finales de los años 50 se inaugura el primer supermercado y en 1.965 tiene lugar la apertura al público del primer hipermercado del mundo, dando comienzo a una carrera que no ha acabado todavía pero de la que conviene conocer su intensidad aunque sólo sea a partir de estos dos datos:

Hasta 1.959 el cien por cien del comercio estaba en manos de las tiendas tradicionales.

Casi en el año 2.000 la participación del comercio tradicional en las ventas de alimentos es inferior al 17%.

Las aperturas de supermercados, grandes superficies y centros comerciales sigue produciéndose al mismo tiempo que la tienda tradicional va perdiendo peso específico por no decir desapareciendo.

Cuando en los años sesenta había en España (nos vamos a referir a España, pero este es un fenómeno europeo y de todo el mundo desarrollado) alrededor de 150.000 comercios tradicionales, aislado cada uno de ellos de todos los demás y sin ningún tipo de organización que les uniera de ninguna manera, era el fabricante el que llevaba la voz cantante en el camino de llevar el producto hasta el consumidor.

Los fabricantes desarrollan de manera muy importante el marketing y todas las técnicas que lo rodean. Con el objetivo de acercarse directamente al consumidor. La idea es que el consumidor exija al comerciante el producto exacto que el fabricante ha conseguido comunicarle, de este modo él no tendrá más remedio que tenerlo en sus estanterías en las condiciones que el fabricante le dicte.

Meso

Las Empresas ecuatorianas deben tener una visión emprendedora capaz de captar el mercado al que quiere que vaya dirigido su producto, actualmente muchos negocios medianos y pequeños quiebran por falta de estrategias para llevar a cabo sus negocios.

Es necesario que cada vez estos negocios vayan creciendo y para ello tienen que implementar nuevas formas de llevar a cabo sus negocios con éxito, el Ecuador necesita de personas que logren que nuestro país vaya creciendo.

Micro

A nivel de Tungurahua existen variedad de negocios que generan empleo, algunos tienen problemas en cuanto a comercialización y la forma en cómo hacer llegar sus productos al consumidor final en las mejores condiciones como es calidad, precio y servicio oportuno, lo que representa una pérdida en volúmenes de ventas para las industrias, razón por la cual industrias extranjeras están copando la demanda existente; esto repercute en las industrias nacionales ya que se limitan a crecer en un mercado muy amplio y demandante de estos productos.

La Cooperativa Chibuleo Ltda. De la ciudad de Ambato, en su afán por servir a sus socios y a la comunidad ha tomado la estrategia de crecer en sus productos como es la oferta de electrodomésticos.

Se detecta el problema en la falta de un plan de marketing para que pueda tener la oportunidad de crecer hacia una gran empresa ya que se ha establecido por su permanente clientela, que los electrodomésticos que ofrece es de aceptación por sus marcas, calidad, y precios asequibles al bolsillo de su clientela que mantiene fidelidad en sus ahorros e inversiones.

1.2.2 Análisis Crítico del Problema

Si hemos de convenir en que la comunicación *sólo puede ser estratégica* en la organización o empresa, podremos estar nuevamente de acuerdo en que si no encontramos en el mentado “plan estratégico de comunicación” elementos que hagan operacionalizable el *Plan Estratégico de Negocios* de la propia compañía, estaremos en presencia de un esfuerzo inútil y costoso. Sabemos que resulta imposible la gestación, mantención y desarrollo de un proyecto empresarial, al margen de la comunicación. Esto porque la vida social de la empresa depende de sus habilidades para integrarse a sí misma, e integrarse en las sociedades en que opera o en las que espera operar en el

futuro; es por esto que vale la pena apuntar que la competitividad de una compañía en una sociedad globalizada y centrada en una economía de libre mercado depende de una parte de sus capacidades de adaptación a las sensibilidades y demandas de sus *stakeholders*, y de otra parte, de la flexibilidad e integración de su capital humano (ello redundando en la necesidad de contar con una bien llevada gestión de comunicaciones).

Durante gran parte del siglo pasado las empresas buscaron soluciones a sus problemas de comunicación en especialistas y profesionales que respondían a un perfil más bien operativo, desde sus propias limitaciones. En este sentido, las técnicas de las que nos servimos en la empresa para comunicar (publicidad, relaciones públicas, diseño o medios, por ejemplo) aportan en general, una idea exclusivamente instrumental de la comunicación. Es en tal operación en donde se producen los vacíos de orientaciones estratégicas (y de toma de decisiones) que la planificación de la comunicación pone siempre por delante y busca superar. Para ejemplificar los problemas más recurrentes que se nos solicitan solucionar los clientes - en términos comunicacionales

La falta de estrategias de ventas efectivas es una de las principales causas de no tener resultados extraordinarios de ventas. Cuantas veces la empresa dice a sus responsable, hey!!! Vamos mal, necesitamos estrategias de ventas ganadoras pero ya mismo! Y si, el equipo se pone a buscar estrategias, las implementa pero ninguna suele funcionar de la forma deseada, o peor aún cada intento de encontrar una estrategia es como si fuese buscar una aguja en un pajar.

Esto puede pasar por contar con un líder comercial inexperto o bien, lo que suele suceder más a menudo, el día a día tiene, no solo al líder sino a todo el equipo tan ocupado y estresado con mil una de cosas y pendientes que no tienen casi tiempo de respirar y van siempre a marchas forzadas.

En este tipo de situaciones los líderes o miembros claves del equipo pasan gran parte de su tiempo apagando fuegos sin dedicar atención a lo que realmente es importante.

Hagamos el supuesto que a pesar de todo esto, el líder del equipo encuentra una estrategia comercial que llevará a la empresa a tener mejores resultados. Pero al implementarla no se ven señales de cambio en los números, y es aquí cuando la empresa suele cuestionar la efectividad de sus líderes.

1.2.3 Prognosis

El proceso de desarrollo de las técnicas de merchandising incluye estrategias y tácticas en surtidos, espacio, promociones, precios, ubicación de productos, accesibilidad e inventario de productos para cada categoría de productos, por establecimiento y por zona, y para ello se utilizan herramientas informáticas que orientan en la toma de las decisiones de Merchandising para cada categoría de productos, con la finalidad de aumentar los resultados financieros de las empresas involucradas y de ofrecer un mayor valor agregado al consumidor.

A pesar de la importancia del Merchandising, se detectó que las medianas y pequeñas empresas fabricantes y distribuidoras experimentan actualmente una implementación del proceso muy lento, siendo las grandes empresas de productos de gran consumo las que la utilizan, como ya hemos mencionado anteriormente.

De lo mencionado en el epígrafe anterior, las pequeñas y medianas empresas corren el riesgo de desaparecer y que el capital del consumidor sea captado por empresas multinacionales afectando directamente a la economía del país.

1.2.4 Delimitación del Problema

Límite de contenido:

Campo: Marketing

Área: Promoción

Aspecto: Merchandising

Problema: ¿Cómo afecta la falta de una adecuada aplicación de las técnicas de Merchandising en las ventas de la Sección electrodomésticos de la Cooperativa Chibuleo de la ciudad de Ambato?

Unidades de observación: clientes.

Límite espacial: “Sección Electrodomésticos Cooperativa Chibuleo de la ciudad de Ambato.

Límite temporal: Abril – Diciembre del 2.011.

1.2.5 Formulación del Problema

¿Cómo afecta la falta de una adecuada aplicación de las técnicas de Merchandising en las ventas de la Sección electrodomésticos de la Cooperativa Chibuleo de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Preguntas Directrices

¿Qué aspectos se debe tomar en cuenta para establecer una adecuada aplicación de las técnicas del Merchandising en la Sección de electrodomésticos de la Cooperativa Chibuleo Ltda. De la ciudad de Ambato?

¿Qué tipo de control se debería implementar para mejorar la rotación de los electrodomésticos en la Sección electrodomésticos de la Cooperativa Chibuleo Ltda. De la ciudad de Ambato?

¿Cómo las técnicas de Merchandising ayudarán a mejorar la rotación de productos para aumentar las ventas de la Sección electrodomésticos de la Cooperativa Chibuleo de la ciudad de Ambato?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Al realizar este trabajo se ha considerado proponer la aplicación de las técnicas de merchandising como un problema de investigación, el mismo que aumentará los conocimientos profesionales y que apoyarán el desarrollo en el desenvolvimiento.

Con la presente investigación se pretende dar una o varias soluciones al problema planteado, es decir realizar una adecuada aplicación de las técnicas de merchandising de la sección electrodomésticos de la Cooperativa Chibuleo Ltda. Para mejorar la rotación de los productos y por ende las ventas.

En la actualidad muchos negocios han quebrado por el simple hecho de que no han sabido llevar una adecuada Gestión de Marketing, la mayoría de los conflictos se han creado porque los negocios que recién están surgiendo no quieren o no tienen el conocimiento como administrar los productos mediante técnicas que induzcan a la compra, para tener claro las rotaciones de cada producto y saber cuáles son o no rentables, de esta manera enfocarse en productos que generen ganancia a la unidad estratégica de negocio.

Mediante este estudio de investigación podremos solucionar un problema muy grave que se está dando dentro de la empresa, como la inadecuada administración de los inventarios que influye directamente en las ventas de los productos y por ende en los ingresos, por este motivo resulta de mucha importancia tomar decisiones atinadas, lo más pronto posible con el afán de que la empresa elimine gastos innecesarios que repercuten en las utilidades de la empresa, logrando así que esta tome parte de un mercado competitivo, alcanzando niveles altos de calidad en los productos, servicios y

ubicándola en una posición sostenible y competitiva de tal forma que satisfaga las necesidades requeridas que hoy por hoy están en constante cambio.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar la aplicación de las técnicas del Merchandising: Inventario, Posición y Presentación para mejorar las ventas de la sección electrodomésticos de la Cooperativa Chibuleo Ltda. De la ciudad de Ambato

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar los aspectos actuales de gestión en percha y sala de ventas.
- Evaluar las diferentes aplicaciones de técnicas de merchandising, verificando el cumplimiento de tareas por sección, para incrementar la rotación y el nivel de ventas de la sección de electrodomésticos de la Cooperativa Chibuleo Ltda. De la ciudad de Ambato.
- Proponer la aplicación de las técnicas de merchandising enfocadas en el Inventario, Posición y Presentación que gestionen el espacio en el lineal de una categoría o espacio de la sala de ventas para aumentar la rotación de los productos y por ende mejorar las ventas de la sección electrodomésticos de la Cooperativa Chibuleo Ltda.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Existe información tanto en libros como en Internet acerca de las técnicas de Merchandising, así como también de su aplicación dentro de los negocios, lo cual nos servirá como base para llevar a cabo esta investigación.

Publicado por Javier Cruz (2.009) Merchandising: Marketing en el Punto de Venta

Merchandising es un conjunto de técnicas que sirven para aumentar la rentabilidad y la salida de un producto en el punto de venta. Y esto se da generalmente mediante la presentación del producto y su entorno. En otras palabras es el marketing del producto en el punto de venta.

Para tener una idea clara de lo que es merchandising, basta con ir a un supermercado y

ver como está organizado todo el área, la ubicación de los productos, al lado de que otros productos esta, a que altura esta, etc.; así como también la fachada del local, los acceso al establecimiento entre otros aspectos.

Es cierto que generalmente se conoce su aplicación del merchandising en los supermercados, y es por el sistema de autoservicio que estos tienen, pero el merchandising también puede aplicarse de forma estratégica en otros lugares.

Podemos definir dos tipos de merchandising: interior y exterior. El Merchandising exterior está basado en el diseño del exterior de la tienda, cuyo objetivo principal es que el establecimiento resulte de fácil acceso y atractivo. Debe de transmitir al consumidor que en ese lugar va a pasar momentos agradables y placenteros. Y el Merchandising Interior es hacer que el producto se venda solo, provocando la compra impulsiva de los consumidores y estableciendo una circulación de los clientes cómoda y atractiva que despierte los deseos de compra durante todo el trayecto.

ANDRADE, N. (2005) *Estrategias de comercialización, para incrementar las ventas de la Empresa Disprofarma*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo general:

Determinar cómo influyen en la estrategia de comercialización en el volumen de las ventas de la empresa DISPROFARMA de la ciudad de Ambato

Objetivos específicos:

1. Examinar las estrategias de comercialización vigentes en la empresa.
2. Proponer estrategias de comercialización que permitan incrementar el volumen de ventas.

Conclusiones:

1. El sistema de compra de los diferentes consumidores, se basa directamente en los precios ofrecidos por los proveedores de medicina que existe en la ciudad y fuera de ella, en el cual la empresa que ofrezca los productos a precios más bajos será la que llegue a vender más y se apodere del mercado existente, en la ciudad de Ambato.
2. La mayoría de los clientes prefiere adquirir medicina popular, también llamada OTC, por la publicidad, la costumbre de auto medicarse por su bajo costo y que no necesita de receta médica.

EUGENE L. (1997). Ventas al detalle. Proceso de compras y determinación de precios (merchandising). Editorial Mc. Graw Hill. Venezuela.

Normalmente todo comerciante desarrolla técnicas de merchandising, ya que debe presentar su establecimiento de manera atractiva frente a la competencia y para que las personas que ingresan al mismo compren los productos en oferta. Es el denominado "merchandising de punto de venta". Para lo cual se debe tomar en cuenta lo siguiente:

1. Distribución del espacio o trazado y disposición general.
2. Mobiliario y equipo.
3. Surtido.
4. Colocación del producto en el mobiliario para una mayor exposición y venta.
5. Rotulación, carteles y animación general.
6. Presentación de ofertas y promociones.

7. Control de la acción promocional y de comunicación

Libro Merchandising, Juan Rodrigo Bustamante Negociador internacional, FUMC, Medellín-Colombia, 2008.

En todo proceso de compra que tome lugar en el mercado, existen dos elementos clave para facilitar la salida del producto: El envase y El merchandising. Enfocaremos el presente estudio al análisis esquemático del segundo. Es menester entender que cualquier organización que tenga en el desarrollo de su política organizacional las ventas, necesita tomar una posición clara acerca de los lineamientos y modalidades para competir en el mercado doméstico y extranjero, para así convertir su Producto y Servicio en un bien comercialmente atractivo dentro del nicho de mercado a actuar.

La velocidad a la que van los negocios es casi imperceptible. Miles de paradigmas en el manejo adecuado del sistema de Merchandising se rompen, por lo que no queda más que actualizar nuestros procesos de publicidad a la hora de realizar una inserción de índole transnacional, Manejar el Merchandising de manera global no arroja resultados tan positivos como manejarlo localmente. Este es debido a las diferentes culturas y entornos (fuerzas externas del mercado) El merchandising de gestión es por esencia una función que realizan en el punto de venta el fabricante y el distribuidor detallista, desde distintos ángulos, con distinto grado de colaboración, con un plan prefijado o no.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución del presente proyecto de investigación utilizaremos el Paradigma Crítico – Propositivo, por cuanto se necesita contribuir al cambio que conlleva a cuestionar el problema y de la misma manera presentar alternativas de solución.

Una de ellas es que el paradigma propuesto tiene como propósito mejorar la aplicación de técnicas de merchandising considerando la realidad por la que atraviesa la sección de electrodomésticos y los cambios que sufre constantemente en tiempo y espacio.

Antiguamente los distribuidores de bienes o de servicios, no comercializaban con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores sino con la finalidad de satisfacer sus propias necesidades.

Hoy en día el constante aumento de la competencia, ha hecho que las Organizaciones se vean en la necesidad de tomar decisiones correctivas en las áreas que lo requieran, para de esta manera lograr un mejoramiento continuo en las diferentes actividades que realizan, llegando así a satisfacer las necesidades de los consumidores más no las necesidades propias.

Estas actividades están interrelacionadas con dimensiones como científico-técnico, económico-cultural, entre otras.

Pero la relación que prevalece es la que se da por el investigador o sujeto cognoscente y la empresa o sujeto de estudio, las cuales deben ser las más indicadas para llegar a cumplir el objetivo de estudio.

La presente investigación está enfocada a la aplicación de técnicas de merchandising, en donde el ente investigador tendrá que realizarla de una manera muy comprometida, sujetándose a una investigación seria y dedicada ya que a través de esta se pretende dar solución a un problema que beneficiará a una organización y por ende a un grupo humano.

La aplicación de las técnicas del merchandising es muy importante dentro de un negocio ya que a través de este paso la Organización pretende eliminar al máximo los errores y así poder ofrecer productos de excelente calidad, es por eso que la Cooperativa Chibuleo implementará una adecuada gestión de merchandising con lo cual se pretende solucionar el problema anteriormente detectado.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Las bases legales del presente trabajo investigativo básicamente se sustentan en la Constitución Política de la República del Ecuador específicamente en la ley del consumidor destacando los siguientes aspectos importantes:

Sección 3". De los Consumidores.

Art.92.- Control de calidad. Defensa al consumidor.- La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Concordancias:

Con»P: 96 Inc. 1 //LO-DCon: 4Num. 8; 33; 64-69.

Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsable civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta. El Estado auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Formulación del problema

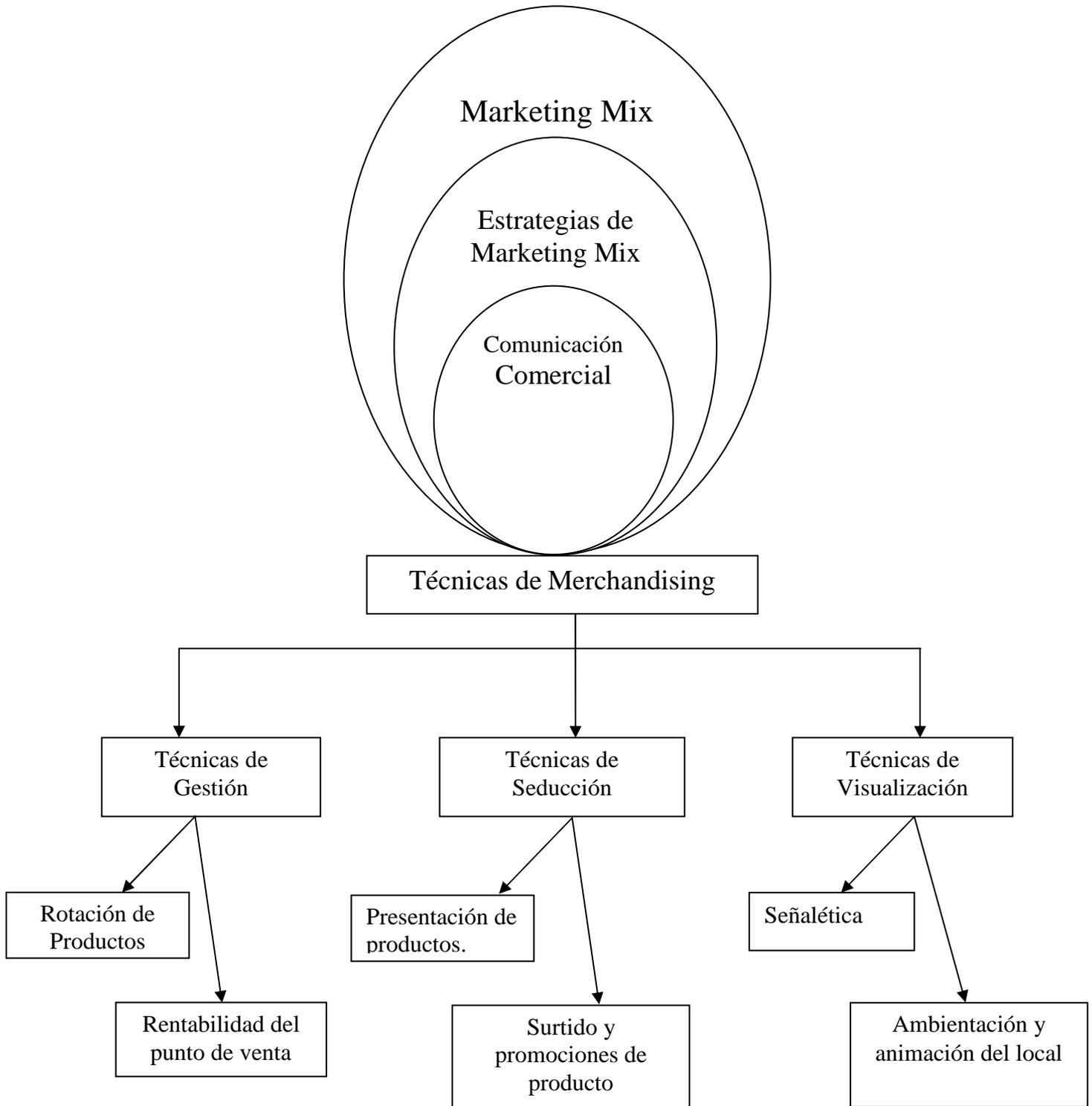
¿Cómo afecta la falta de una adecuada aplicación de las técnicas de Merchandising en las ventas de la Sección electrodomésticos de la Cooperativa Chibuleo de la ciudad de Ambato?

X = Merchandising (Causa)

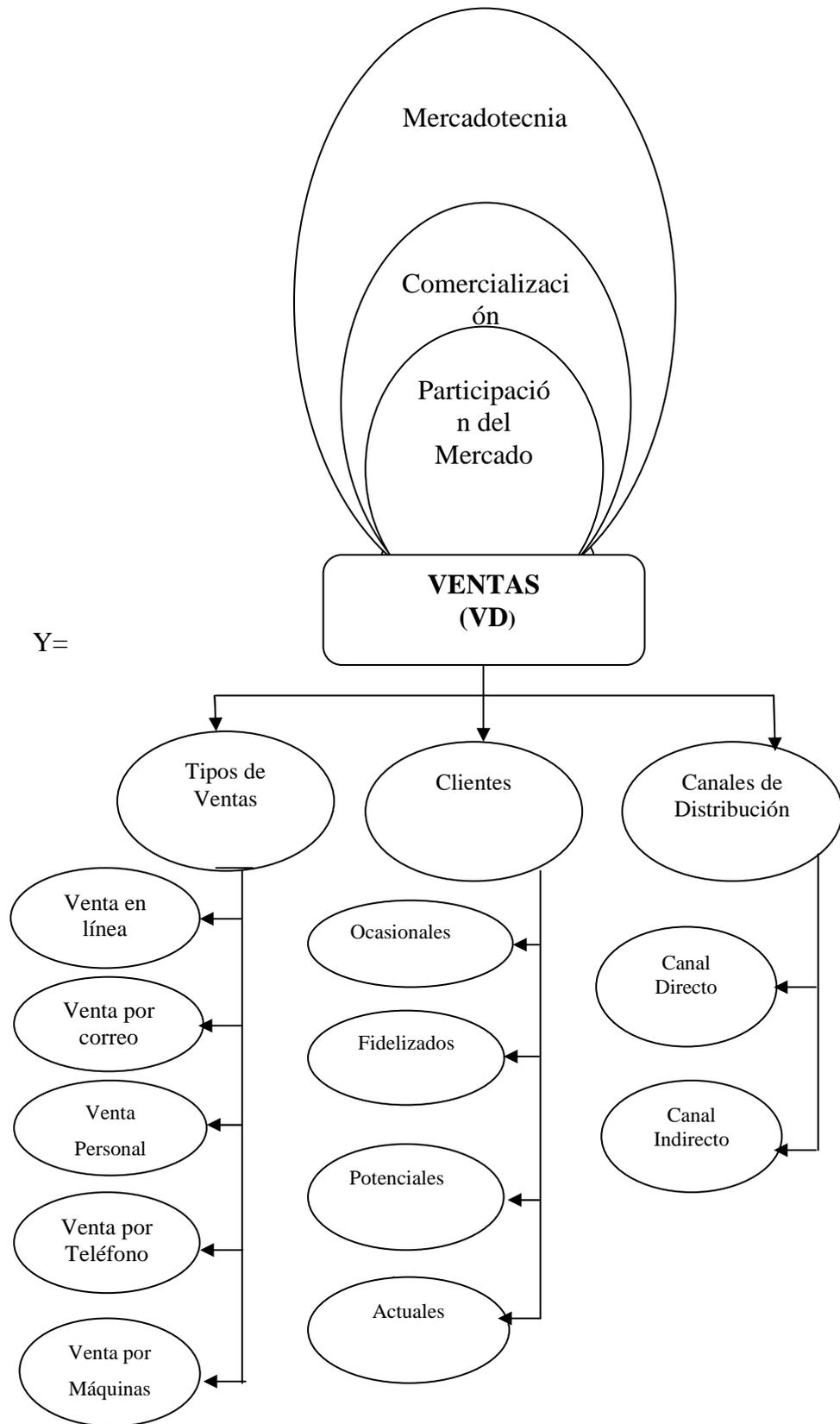
Y = Ventas (Efecto)

2.4.2 Categorización de Variables

Superordinación de Variables



Superordinación de Variable Dependiente



2.4.3 Definición de Categorías

Marketing Mix

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo).

Los elementos de la mezcla original son:

Producto o servicio: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

Lanzamiento

Crecimiento

Madurez

Declive

Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de

Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

Plaza o Distribución: En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva).

La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, es así como se le agregan tres elementos adicionales:

Relación de la mezcla de mercadotecnia social y de servicios

Personal: El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

Procesos: Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio

de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

Presentación: Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Tangibilizar al servicio.

Mayormente estas tres últimas aplican para las industrias hoteleras y turísticas.

En igual dirección algunos autores agregan otros elementos a la mezcla, pero aún estos no se generalizan, ni son aceptados mayoritariamente. Por ejemplo:

Parking (estacionamiento) en retail marketing

Partner (Socio) dada la importancia de las asociaciones

Profesor, en marketing educacional.



E. J. McCarthy (1984). *Basic Marketing: a managerial approach* (8ª edición). p. 46.

Promoción

Uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo. Consiste en un mecanismo de transmisión de información. (DICCIONARIO DE MARKETING AUTOR: BRUNO PUJOL PAG 277)

Estrategias de Marketing Mix

Existen cuatro variables en el marketing mix, herramientas que combinadas y bien definidas desarrollan todas las estrategias del marketing utilizado dentro de la empresa:

Producto

Distribución - Venta

Promoción

Precio

Si tomamos como ejemplo la variable precio, entenderemos cómo el precio de un producto puede cambiar en función de la distribución, de la competencia, de la venta o de la promoción que se haya realizado sobre el producto. Si combinamos dichas variables tomando una como referencia una de ellas el resto cambian en función de ésta.

Para llegar a cumplir los objetivos preestablecidos en el plan de marketing inicial – marketing mix – es necesario conocer y analizar en profundidad dichas variables que inciden directamente en la producción y en la actividad de la empresa.

Hoy en día el marketing mix, deja paso a otro marketing más poderoso, a un marketing más directo, al marketing relacional, en el que todos los esfuerzos se centran el consumidor final.

El éxito de tu empresa radica en la inteligente utilización del marketing mix que te conducirá al desarrollo de otros tipos de marketing.

Comunicación Comercial

Permiten usualmente una comunicación directa con el consumidor, medios alternativos que permiten llegar de una manera diferente a consumidores ya saturados publicidad, muchos de ellos intentan generar una imagen positiva hacia la empresa.

- Elementos de imagen corporativa
- Ambientación
- Mobiliario
- Decoración
- Animación
- Publicidad (POP)

Distribución física de las mercancías

- Inversión en stocks
- Presentación de los productos en el lineal
- Presentación del establecimiento

Técnicas de Merchandising

Según Stanton, E. y Walker, S. (2005, p.578)." "Es el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.

Productos y servicios ofertados

Ha de haber medios - humanos generalmente- que cumplan la tarea de arreglar el producto, mover el producto, cambiarlo de ubicación, etc., en el punto de venta.

Entre estas actividades tenemos:

- Núm. de productos
- Marcas
- Nivel de precios
- Nivel de servicios

Técnicas de Gestión

Comprende gestionar el lugar físico donde se encuentran nuestros productos en el punto de venta y la mejor forma de ubicarlos. Con una correcta Posición, el producto puede ser alcanzado por el consumidor más fácilmente.

Debemos asegurarnos que nuestros productos estén ubicados en las áreas de mayor tránsito del local. Hay que tener en cuenta el sentido de circulación de los consumidores y los espacios de mayor visión.

Rotación de productos

Ritmo de ventas de un producto, expresado como la cantidad de unidades vendidas en un determinado período de tiempo. La rotación de un producto señala, indirectamente, su éxito en el mercado. Este indicador sirve, entre otras cosas, para tomar decisiones sobre la cartera de productos a promocionar por parte de la compañía, es decir, de la elección del mix de productos. (Diccionario de Marketing. Pág.301)

Inventario

Es la cantidad de producto que está disponible en el punto de venta en diferentes marcas, tamaños y presentaciones. SIEMPRE hay que tener suficiente producto para satisfacer la demanda

Rentabilidad del punto de venta

Este concepto lo da el ratio formado por el cociente beneficio- inversión realizada. En el caso de los puntos de venta, el beneficio es el objetivo fundamental.

Técnicas de Seducción

Uno interesante es el Merchandising de seducción o animación y tal vez es uno de los más utilizados en la actualidad. Éste consiste en lograr que la compra se haga de manera entretenida, convirtiendo el almacén en una tienda de espectáculos, despertando los sentidos del cliente.

En todo este trabajo se llevan actividades como degustaciones, promociones, colocaciones especiales, decoración, mobiliario iluminación, etc. con la utilización de técnicas físicas, como por ejemplo presentación de cestas y bandejas, islas completas de un producto, técnicas psicológicas como las ofertas, presentaciones múltiples que influyen mucho siendo cosas que le encantan al cliente y técnicas de espectáculo como lo son los juegos, concursos, presencia de personajes, demostraciones, etc.

De este tipo de merchandising hemos conocido bastante, ya que a diario en supermercados y centros comerciales nos enfrentamos a este tipo de actividades que nos llevan a hacer parte del espectáculo y a vivir una buena experiencia que deja como resultado la compra del producto, donde finalmente la marca logra su objetivo.

Presentación de productos

Es la imagen que recibe el consumidor de nuestros productos al ver frente a las marcas y empaques exhibidos en el punto de compra. La presentación responde a la necesidad de mostrar limpieza y orden que reflejen la calidad y el prestigio de nuestras marcas, de esta manera estimulando la compra por impulso. Dentro de este principio debemos incluir la clara comunicación de precios respetando los precios sugeridos

Surtido y promociones de productos

Conjunto de referencias o artículos específicos que son objeto de la actividad económica de la empresa y se ofrecen en catálogo. El término surtido se aplica también al conjunto de artículos de una línea de productos. Una línea profunda, es una línea bien surtida.

Diccionario de Marketing (1.9999) España. Cultural S.A. pg. 316

Técnicas de visualización

El Merchandising está formado por todas las acciones de Marketing realizadas en el Punto de Venta. Es el Marketing del último momento. Siendo, en gran medida, el Merchandising diferente a Escaparatismo.

Su origen se sitúa en el crecimiento de los modernos Puntos de Venta que desarrollan las técnicas de visualización y potenciación de la mercancía, así como la rápida rotación de los productos.

Los auténticos protagonistas de la acción comercial en el Punto de Venta son:

- El Fabricante del producto
- El Distribuidor
- El Cliente o consumidor

El objetivo básico del Merchandising es: "conseguir la mayor rotación posible de los productos expuestos en el Punto de Venta".

Hay dos tipos de Merchandising:

- a) Merchandising permanente, de forma continuada, a lo largo de todo el año.
- b) Merchandising promocional, con el lanzamiento de un nuevo producto, oferta, regalo,...

<http://www.estoemarketing.com/>

Puntos de venta de compra impulsiva

Definición de Compra Impulsiva: Donde el consumidor no tenía voluntad previa de comprar el producto u lo termina adquiriendo por alguna motivación especial que fue provocada en el punto de venta. Ej.: Kioscos, maxikioscos, etc.

Puntos de venta de compra planificada

Ejemplo Almacén, Carnicería, Panadería, etc.

Definición de Compra Planificada: donde el consumidor tiene definido el/los productos, el/los tamaños, la marca y la cantidad de los productos a comprar. (No autoservicio)

Señalética

La señalética es una actividad perteneciente al diseño gráfico que estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento, como por ejemplo dentro de una gran superficie (centros comerciales, fábricas, polígonos industriales, parques tecnológicos, aeropuertos, etcétera).

El diseño de la señalética empieza con el estudio de planos de planta de la gran superficie (de caminerías, recorridos o circulaciones planteadas); pasa por la presentación de la nueva y óptima organización de estas circulaciones y termina en el diseño de símbolos gráficos sintéticos y de fácil comprensión para guiar a la gente o vehículos por estas grandes superficies. Los símbolos diseñados variarán según si son para una señalización interna o externa, si es para guiar transeúntes o para guiar vehículos. En las empresas, normalmente estos símbolos siguen los lineamientos de la identidad visual corporativa (colores, estilo, geometrías, tipografía, etc. propios de la

empresa) o bien pueden contener el distintivo visual (logotipo o marca) de la empresa dentro de cada señal o rótulo.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Se%C3%B1al%C3%A9tica>

Ambientación y animación del local

La ambientación juega un papel importante en la motivación del consumidor al momento de tomar la decisión de compra, muchos puntos de venta tratan que el ambiente de su local sea multisensorial, de tal manera que los consumidores pasen la mayor parte de tiempo dentro del local con el objetivo de incrementar sus ventas.

Mercadotecnia

Según Kotler, P. Y Armstrong, G. (2004, p.2). "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"

Según Kotler, P. Y Armstrong, G. (2004, p.6). "es un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros."

Comercialización

Proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas. Requiere una planificación muy cuidadosa que debe contestar a una serie de preguntas:

- Cuándo, en relación a los competidores.
- Dónde, sólo en un área geográfica, o en todo el territorio.

- A quién, a todo el mercado potencial, a sólo un segmento, a parte de la población, etc.
- Cómo, es decir, debe decidir cómo hará sus inversiones promocionales, cuánto tiempo dedicará a las actividades de la fuerza de ventas, cuánto a relaciones públicas, etc.

Diccionario de Marketing (1.9999) España. Cultural S.A. pg. 57

Participación de Mercado

Cuando se clasifican los competidores, estos pueden agruparse en diversas categorías. La participación del mercado define y clasifica los competidores, según sea su presencia en el mercado.

Cuya fórmula está dada por las ventas de la empresa dividida para las ventas de la industria multiplicada por 100.

Diccionario de Marketing (1.9999) España. Cultural S.A. pg. 246

Ventas

“Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc.” PUJOL (1999, p. 340)

La venta es un proceso interpersonal y bidireccional de comunicación con clientes actuales y potenciales que consiste en identificar las necesidades y deseos de estas personas, con el fin de persuadir a que estos compren los productos o servicios para ventaja mutua y mantener relaciones duraderas.

Según Página

<http://www.marketeando.com/2009/09/concepto-ventas.html>; 17/05/2010; 16:50

La venta es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente.

La venta como servicio es un proceso de negociación, cuyo objetivo principal es el cierre de la venta; los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa, esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista, como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca nuestra propuesta; las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas, comenzar el diálogo quejándose del mal tiempo, de la situación económica o de una enfermedad, produce un efecto negativo; hay que crear las condiciones para exponer los argumentos de venta.

En este sentido, una buena táctica es despertar la curiosidad y el interés del cliente, una forma de lograrlo es enunciando algún beneficio importante del producto que se va a ofrecer; porque las personas no compran un producto en sí mismo, sino también las ventajas y/o beneficios que le brinda y la habilidad del vendedor reside en descubrir esas ventajas adicionales como argumento de venta.

El cliente muchas veces se resiste a la compra, aun queriendo tener el producto, una forma de interesarlo es mostrarle las desventajas por no adquirir el producto o servicio. El inicio de una venta no tiene que implicar una conversación muy extensa, recordar que lo breve y bueno, es dos veces bueno, hay que ser claro y específico.

El trabajo del vendedor no es el de un simple tomador de pedidos, la tarea fundamental, consiste en identificar y descubrir los motivos del cliente para traducirlos en deseos de compra.

La motivación constituye una de las razones fundamentales que impulsa la compra, los especialistas en ventas señalan que las personas adquieren bienes o servicios por las siguientes razones, entre otras:

- Satisfacer una necesidad fisiológica (comida, bebida).
- Lograr una mejor salud.
- Belleza.
- Conseguir o ahorrar dinero.
- Obtener reconocimiento y aprobación social.
- Amistad.
- Lograr comodidad.
- Tener un romance.
- Satisfacer su curiosidad.
- Proteger a los seres queridos.
- Amor a la familia.
- Placer, diversión, esparcimiento.
- Disponer de más tiempo libre.
- Ser como los demás.
- Ser diferente a los demás.
- Obtener seguridad.
- Vivir una aventura.
- Satisfacer su deseo de crear.
- Miedo a perder.
- Etc.

La gente no compra cosas si no tiene motivos para hacerlo, por otro lado, no todas las personas son iguales y reaccionan de la misma manera frente al mismo estímulo. Para cerrar la venta, es necesario actuar con una mentalidad positiva, tener confianza, ser decidido y concentrar la atención sobre el cliente; el arte de vender es el arte de cerrar la venta.

Los vendedores necesitan saber cómo reconocer las señales de cierre del comprador, incluyendo los comportamientos físicos (es decir, el lenguaje corporal); las declaraciones o comentarios y las preguntas; los vendedores pueden utilizar una de varias técnicas de cierre.

Dirección de Ventas

Actividad de marketing responsable de la planificación, organización, administración y control del sistema y personal de ventas.

Según Página:

<http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=13285>; 12 /05/2010; 19:40

La dirección de ventases una actividad difícil, muchos vendedores dedican una gran parte de su tiempo a actuar alejados de sus superiores, mientras que otros sufren rechazos repetidos al intentar cerrar las ventas lo que les hace perder confianza en sí mismos; por tanto, el principal trabajo del director de ventas consiste en diseñar el equipo de ventas y gestionar el equipo de ventas.

Diseño del equipo de ventas

Consiste en determinar el tamaño del equipo de ventas y organizarlo, el método más práctico para decidir el número de vendedores necesarios es el que se denomina **el planteamiento de la carga de trabajo**, parte del cálculo de las visitas totales anuales necesarias divididas para el número de visitas promedio que se puede esperar que haga un vendedor al año.

Hay tres planteamientos alternativos para organizar el equipo de ventas.

Una estructura geográfica por la que se divide la región de ventas en territorios en función de su carga de trabajo y de su potencial se asigna un vendedor a cada región para que venda toda la gama de productos.

La estructura por productos puede resultar eficaz cuando una empresa tiene una gama de productos diversificado que vende a distintos tipos de consumidores.

La estructura en función del cliente se produce cuando se organizan los equipos de ventas en función de los segmentos de mercado, el tamaño de las cuentas o cuentas nuevas frente a cuentas existentes, adquiriendo un conocimiento detallado de los clientes.

Una creciente forma de organización de los equipos de ventas en función de los clientes es la función de cuentas clave, que refleja la creciente concentración del poder de compra en menos clientes, pero de mayor tamaño; estos clientes son atendidos por vendedores experimentados que desarrollan estrechas relaciones personales con los clientes, de esta manera se obtiene muchas ventajas como la colaboración de los clientes, mejor comunicación, se puede dar un mejor seguimiento a las ventas y al servicio, se mejora las ventas y se puede ofrecer oportunidades de promoción.

Tipos de Venta

Hoy en día, las empresas pueden optar por realizar, al menos, cinco tipos de venta: Venta personal, venta por teléfono, venta en línea, venta por correo y venta por máquinas automáticas, a continuación veremos en qué consiste cada uno de ellos:

Venta Personal

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente, dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra, además, según éstos autores, puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más

complicadas; en esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta.

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

1. Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en recibir los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa.
2. Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios postventa.
3. Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

Venta Por Teléfono

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono, existen dos tipos de venta por teléfono:

La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada, dada su complejidad, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.). Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

Venta Online (en línea o por internet)

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online. Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos; por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras.

Venta por Correo

O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados, además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran

calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

Venta por Máquinas Automáticas

Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas, su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra.

Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas pre vendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas, las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda; por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes, las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son:

- 1) Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial)
- 2) necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos
- 3) requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional.

En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta.

Según Página:

<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>; 18/05/2010; 16:10

Plan de Ventas

“Primer paso en el proceso de ventas, consiste en la realización de una prospección de los posibles compradores. Algunas veces la empresa es quien suministra las pautas de prospección, pero incluso en ese caso son los vendedores los que, en la mayoría de los casos, deben desarrollar sus planes”. PUJOL, Bruno (2003, p. 252)

El plan de ventas es un plan donde se proyectan las ventas periódicamente y que se estima realizar el año siguiente, usualmente el punto de partida de esta estimación es la venta del año anterior, donde se aumenta o disminuye en función de las acciones de venta previstas y de las condiciones de mercado esperadas.

Estimar y planear las ventas con precisión ayudará a la empresa a evitar problemas futuros de flujo de dinero, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materias primas. Este plan le permitirá a la empresa identificar problemas y oportunidades.

Para elaborar tu plan de ventas necesitas considerar tres puntos clave:

1. Conoce tu producto o servicio. Desde el punto de vista de ventas, tienes que detectar las características de tu producto o servicio y, posteriormente, convertir dichas particularidades en beneficios. ¿Cuál es la diferencia? Una característica sólo describe, mientras que un beneficio, además, genera una emoción en las personas; después, encuentra tu "ventaja". En otras palabras: "qué servicios ofrece tu despacho que ningún otro pueda superar".

2. Conoce tu mercado. En primer lugar, entérate quién es tu competencia, desde empresas similares hasta cualquier persona o negocio que obtiene dinero de tu cliente, enfócate en tu sector y detecta cuál es la oferta existente. Con base en esta investigación, desarrolla tu "ventaja única de compra", la cual responderá la siguiente pregunta que te hará el cliente: ¿por qué comprarte a ti?, la respuesta debe acompañarse de la ventaja y los beneficios que distinguen a tu negocio frente a los demás.

3. Conoce tu fuerza de ventas. La primera interrogante es: ¿quién va a llevar mi oferta al Mercado?, los integrantes de tu fuerza de ventas tienen que estar capacitados para transmitir con efectividad todos los beneficios y ventajas que distinguen a tu empresa.

Importancia de Planificar las Ventas

Como dirigente de una empresa grande, mediana, pequeña o social, tu tarea principal es establecer objetivos enfocados en la misión y relacionados con la comprensión de los puntos fuertes, débiles, las oportunidades y las amenazas de la empresa.

Los objetivos de la fuerza de ventas incluye desarrollar nuevos negocios, vender los servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia. Estos objetivos que orientan la formulación de las estrategias de ventas, deben desarrollarse junto con la fuerza de venta, un componente importante del proceso de planeación de ventas es preparar planes de contingencia, tomando en cuenta las influencias impredecibles e incontrolables, como los cambios en el entorno económico, legal o regulatorio, que pueden afectar en el desempeño de ventas; el marco de planeación debe incorporar varias premisas, incluyendo los peores escenarios, quizás el beneficio más grande de la planeación, sea que proporciona la base para el control.

Estrategias de Ventas

“Plan diseñado para alcanzar los objetivos de ventas. Es una parte del plan de Marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto. PUJOL, Bruno (2003, p. 131)

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un

mejor rendimiento que las marcas de la competencia. La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado.

Tipos de estrategias para las ventas

Una firma que encuentra muchas oportunidades y pocos problemas en sus mercados actuales seleccionarán alguna forma de estrategia de mercado actual. La alta gerencia puede encontrar problemas tales como escasez de materias primas, nueva competencia o cambios tecnológicos; pero si a pesar de estos problemas, los mercados actuales son atractivos por el crecimiento de las ventas, la estabilidad en ellas o la rentabilidad, entonces la estrategia corporativa puede seguirse enfocando sobre el mercado actual.

Las tres estrategias que se enfocan sobre los mercados actuales son:

Penetración del mercado

Desarrollo del producto

Integración vertical

Penetración del mercado

El término “penetración del mercado” se refiere a una estrategia por la cual una firma expande sus esfuerzos de mercadeo para incrementar las ventas de los productos existentes en sus mercados actuales; típicamente, la penetración del mercado se logra mediante el incremento del nivel del esfuerzo de mercadeo, o mediante la disminución de precios.

Aunque esto es particularmente apropiado en mercados de alto crecimiento, aún en mercados de bajo crecimiento la penetración puede ser apropiada si una empresa estima

que puede mejorar su participación en el mercado aprovechando alguna ventaja competitiva.

Desarrollo del producto

Las estrategias de desarrollo del producto comprenden el desarrollo de nuevos productos para los mercados existentes con el fin de:

- Revivir el crecimiento de las ventas de los productos flojos
- Satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de los clientes
- Enfrentar las nuevas ofertas de la competencia
- Aprovechar la nueva tecnología
- Satisfacer las necesidades de segmentos específicos del mercado
- Típicamente esta estrategia involucra reemplazar o reformular los productos existentes, o expandir la línea de producto.

Integración vertical

Para mejorar la efectividad o eficiencia del servicio de una empresa en los mercados existentes, se seleccionan las estrategias de integración vertical. Tal integración frecuentemente se logra cuando una empresa se convierte en su propio proveedor (integración de regresión), o un intermediario (integración de avance).

En términos generales, estas estrategias son las más apropiadas cuando los mercados finales se proyectan con un alto potencial de crecimiento, porque los recursos necesarios para la ejecución de estas estrategias son amplios.

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

1. Estrategias para consumidores: se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

- Premios
- Cupones
- Reducción de precios y ofertas
- Muestras
- Concursos y sorteos

2. Estrategias para los comerciantes y distribuidores: se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

- Exhibidores
- Vitrinas
- Demostradores

Según Página:

<http://7cidcaanproduccion.blogspot.com/2007/10/estrategia-de-ventas.html>; 29/05/2010; 23:15

Cliente

“Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante para la compañía. PUJOL, B. (2003, p.54)

Cientes Potenciales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro

porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Según página:

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> 12 05 10 / 17:40

Cliente Ocasional

Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

Según página:

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> 12 05 10 / 17:43

Clientes Actuales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Según página:

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> 12 05 10 / 17:49

Clientes Fidelizados

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar.

Según Página

<http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n>; 17/05/2010; 17:07

Canales de Distribución

“Cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el producto hasta el usuario o consumidor final. PUJOL, B. (2003, p.42)

Canales de Distribución Principales

En la actualidad hay varios canales de distribución, los canales más comunes para los bienes de consumo y de negocios son:

Distribución de los bienes de consumo.- el marketing de productos tangibles para consumidores finales son cinco los canales de amplio uso:

Productor o Fabricante – Consumidor.- Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones.

Productor o Fabricante - Detallistas – Consumidor.- En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

Productor o Fabricante – Mayoristas - Detallista – Consumidor.- Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios) y

2) los detallistas. Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

Productor – Agente – Detallista – Consumidor.- en lugar de utilizar a los mayoristas los productores utilizan a los agentes intermediarios para llegar al mercado, en especial a los detallistas en gran escala.

Productor o Fabricante - Agentes Intermediarios - Mayoristas - Detallistas – Consumidor.- para llegar a los detallistas pequeños los productores se valen de los agentes y de los mayoristas para venderles a las grandes cadenas y pequeñas tiendas.

Distribución de los bienes de Negocios.- en la distribución de bienes de negocios, los términos distribuidor industrial y mayorista comerciante son sinónimos, los cinco canales más comunes son:

Productor o Fabricante - Usuario.- Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo.

Productor o Fabricante - Distribuidores Industrial – Usuario.- este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor, los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas; compran y obtienen el derecho a los productos y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes.

Productor - Agentes – Usuarios.- En este tipo de canal de un nivel de intermediario, los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales, este canal se utiliza cuando carecen de personal de ventas.

Productor – Distribuidor Industrial – revendedor – Usuario.- este canal es utilizado para productos relacionados con las computadoras y otros artículos de alta tecnología.

Productor - Agentes - Distribuidor Industrial – Usuario.- se utiliza cuando por alguna razón no es factible vender directamente o si el tamaño del pedido es demasiado pequeño para justificar la venta directa. STANTON, ETZEL, WALKER (2007, pp.408-410)

Canal directo (Circuitos cortos de comercialización)

El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo.

Según Página:

<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html> ; 12 /05/ 10;
22: 13

Canal indirecto

Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusiva de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper.

En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de

compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación...

Según Página:

<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html> ; 12 /05/ 10;
22: 18

Niveles de la intensidad de la distribución

La intensidad de la distribución, es decir, cuantos intermediarios participarán en los niveles al mayoreo y al menudeo en su territorio determinado.

1) Distribución intensiva Se concentra en una estructura máxima del mercado. El fabricante trata de tener el producto disponible en cada punto de venta donde los clientes potenciales podrían desear comprarlo

2) Distribución selectiva Cuando se filtra a los distribuidores para eliminarlos a todos, con excepción de unos cuantos en un área específica.

3) Distribución exclusiva La forma más restrictiva de la cobertura del mercado, que significa solo uno o unos cuantos distribuidores en un área determinada. Puesto que los compradores tienen que buscar o viajar muy lejos para comprar el producto, la distribución exclusiva suele confinarse a bienes especiales de consumo, unos cuantos artículos de búsqueda y equipo industrial mayor.

La distribución limitada también sirve para proyectar una imagen de exclusividad del producto

Según Página:

<http://html.rincondelvago.com/canales-de-distribucion-de-los-productos.html>;10/05/2010

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema:

¿Cómo afecta la falta de una adecuada aplicación de las técnicas de Merchandising en las ventas de la Sección electrodomésticos de la Cooperativa Chibuleo de la ciudad de Ambato?

Hipótesis

La Aplicación adecuada de las Técnicas de Merchandising incrementará el volumen de Ventas en la Sección electrodomésticos de la Cooperativa Chibuleo de la ciudad de Ambato?

2.6 VARIABLES

X = Técnicas de Merchandising - Cualitativa

Y = Ventas - Cuantitativa

CAPÍTULO III

METODOLÓGIA

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación tendrá como enfoque procedimientos cuali-cuantitativos ya que de acuerdo al tema “La aplicación de las técnicas de Merchadising y su incidencia en las ventas de electrodomésticos, se pretenderá comprobar que una adecuada aplicación de estas técnicas aumentará la rotación de los productos, lo que se verá reflejado en las ventas y en la satisfacción a las necesidades que requerirán los clientes a través de encuestas para determinar que la aplicación de las técnicas de merchandiding son fundamentales debido a que mejora la calidad de visibilidad de los productos y su oferta.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito del diseño de esta investigación será profundizar y deducir los diferentes enfoques y teorías que nos ayudarán a interpretar lo que deseamos investigar mediante libros, folletos, revistas, tesis de grado relacionadas con las áreas de marketing, Merchandising, y Gestión

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en donde se produce los acontecimientos, es decir que se tomará directamente contacto con la realidad del problema para obtener información concreta y registrar ordenadamente datos de gran importancia referentes al tema que desearemos investigar.

Se formulará un proyecto de solución variable, en donde se observará un cambio de las variables independiente (Técnicas de Merchandising), frente a la variable dependiente (Ventas).

Esto será una solución de tipo práctico para optimizar los recursos a través de la aplicación de las técnicas de Merchandising, y por ende mejorar la Rotación de los productos y sus ventas de la sección de electrodomésticos de la “Cooperativa Chibuleo Ltda.”

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En virtud de las necesidades que existen entre las variables tanto dependiente como independiente, será necesario aplicar χ^2 cuya fórmula es $X^2 = \sum ((f_o - f_e)^2 / f_e)$, para luego recolectar información a través de la aplicación de encuestas, cuestionarios, entrevistas, etc.

Mediante el siguiente tipo de investigación el investigador conseguirá identificar características demográficas de las unidades investigadas, tendrá la capacidad de

realizar un estudio profundo del problema objeto de estudio a través de la identificación de las formas de conducta y actitudes de las personas inmersas en él, también descubrirá y comprobará que el escogimiento desafortunado de las categorías de productos incide en el volumen de ventas.

La posterior investigación se utilizará con el propósito de conocer el comportamiento de una variable con relación a la otra, es decir permitirá al investigador evaluar el grado de relación entre variables como son las Técnicas de Merchandising y las Ventas de productos, así como también identificar con certeza como el cambio en una variable influye directamente en el cambio de la otra.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población sometida a investigación en el presente proyecto está constituida por 89 clientes, en consideración de que la población no es numerosa, no procedemos a emplear el tamaño muestral.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La Aplicación adecuada de las Técnicas de Merchandising incrementará el volumen de Ventas en la Sección electrodomésticos de la Cooperativa Chibuleo de la ciudad de Ambato?

Variable independiente: Técnicas de Merchandising

Cuadro N° 1

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Merchandising “ Es la colocación de la mercancía que conviene , en el lugar y momento adecuado, en cantidades convenientes , de forma y apoyo adecuado y al precio que conviene ”	Inventario	Rotación	¿Existe la cantidad adecuada de productos en la estantería?	Observación en el punto de venta y puntos de compra
	Posición	Visibilidad	¿Están los productos de alta rotación a la vista de los consumidores? ¿Los productos están con las marcas al frente?	Observación en el punto de venta y puntos de compra
	Presentación	Número de caras Limpieza	¿Están los productos limpios, en buena presentación?	Encuesta dirigida a los clientes de la Cooperativa Chibuleo

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES - VARIABLE DEPENDIENTE

Cuadro N° 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Es el cambio de un bien (electrodomésticos) ofertado por parte de la “Cooperativa Chibuleo” por un precio, utilizando varios tipos de venta para satisfacer expectativas por parte de los clientes.</p>	Precio	Bajo Medio Alto	¿Los electrodomésticos están marcados con sus precios respectivos?	Observación en el punto de venta y punto de compra
	Tipos de Venta	Directo Indirectos Intermediarios	¿Qué tipo de venta es la más adecuada para Ud.?	Encuesta dirigida a los clientes de la Cooperativa Chibuleo Ltda.
	Clientes	Niños Adultos Empresas Intermediarios	¿Los productos que más demanda tienen son?	Encuesta dirigida a los vendedores

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el presente trabajo investigativo es necesario desarrollar un intenso trabajo bibliográfico de búsqueda y procesamiento de información que permita al investigador evaluar con profundidad el problema y encontrar la mejor alternativa de solución, para lo cual ha tomado en consideración dos tipos de información, que está detallado a continuación en la siguiente tabla:

Cuadro N° 3

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
SECUNDARIA	Análisis de Documentos (Lectura Científica)	Libros sobre canales de distribución y ventas, Marketing, Merchandising, Comunicación, Tesis de grado, Internet.
PRIMARIA	Bibliográficas Investigación de Campo Observación Encuesta Entrevista	Análisis de documentos, Fichas de observación, cuestionario

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para procesar y analizar la información de la presente investigación procederemos de la siguiente manera.

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos, le corresponde al investigador cumplir con las siguientes exigencias del procesamiento y análisis de la información como son: revisión y codificación de la información, categorización y tabulación de la información, análisis de los datos y finalmente interpretación de los resultados.

El investigador empezará detectando errores eliminando respuestas contradictorias y organizándolas de la manera más clara posible para facilitar la tabulación, simultáneamente con la revisión deberá realizar la codificación; después tendrá que categorizar y tabular la misma, es decir contabilizar cuantas veces se repite cada categoría, utilizaremos la tabulación manual, ya que en este caso la muestra es pequeña, seleccionaremos el estadígrafo más apropiado acompañado del porcentaje y posteriormente realizaremos la presentación e interpretación de los resultados.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas a los clientes de la Cooperativa Chibuleo sección electrodomésticos través de cuestionarios y un muestrario de los productos que oferta la empresa; es decir que las encuestas fueron desarrolladas a usuarios clientes de la Cooperativa Chibuleo que residen en la Provincia del Tungurahua, con el fin de conocer los requerimientos y la apreciación de los clientes respecto a los productos y servicios para desarrollar las técnicas de Merchandising a la gama de productos más adecuados e incrementar el volumen de ventas.

4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

1.- ¿Cuándo busca un electrodoméstico ha encontrado los productos ordenados?

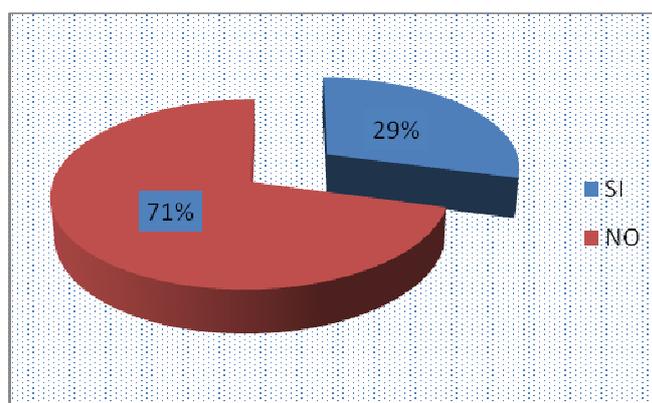
Tabla N.- 1 Ordenación de productos

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	26	29%
NO	63	71%
TOTAL	89	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Yansaguano

Gráfico N.- 1 Ordenación de productos



Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Yansaguano

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 71% de ellos manifiesta que no ha encontrado los productos ordenados, mientras que el 29% manifiesta que si lo ha encontrado ordenado.

De los datos arrojados, se puede deducir que el personal que labora en la sección electrodomésticos no tiene conocimiento en la aplicación de técnicas de merchandising, los productos desordenados no impulsan

2.- ¿Es fácil identificarlos por sus marcas?

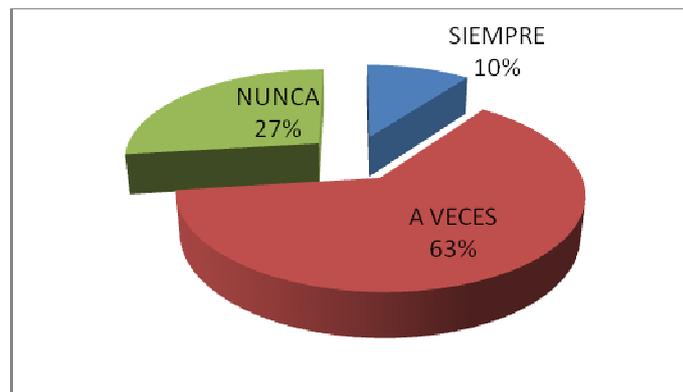
Tabla N.- 2 Orden por marcas

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SIEMPRE	9	10%
A VECES	56	63%
NUNCA	24	27%
TOTAL	89	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Yansaguano

Gráfico N.- 2 Orden por marcas



Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Yansaguano

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados 56 que representan el 63% manifiestan que a veces encuentran ordenados los electrodomésticos por marcas, mientras que 24 clientes que representan el 27% dicen que nunca están ordenados por marcas y apenas 9 clientes que representan el 10% manifiestan que siempre.

De este análisis podemos interpretar que no existen estándares de merchandising, el orden de marcas es importante en este tipo de negocios ya que se presenta una imagen de bloque por marcas.

3 ¿Los electrodomésticos están ordenados de tal manera que es fácil acceder a ellos?

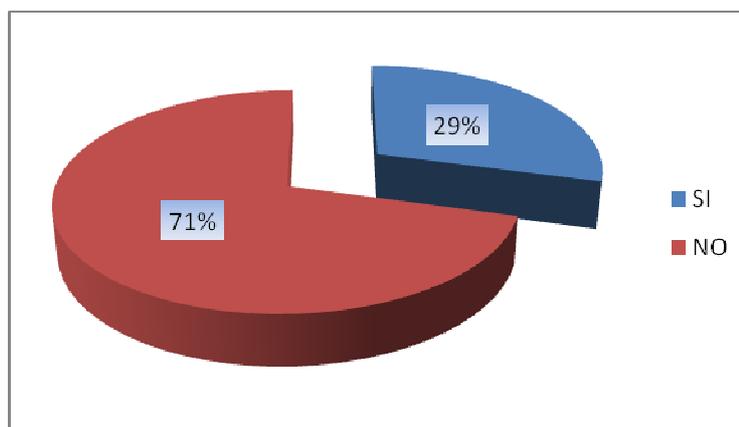
Tabla N.- 3 Accesibilidad

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	26	29%
NO	63	71%
TOTAL	89	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Yansaguano

Gráfico N.- 3 Accesibilidad



Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Yansaguano

Análisis e Interpretación:

El 71% de los encuestados manifiestan que los electrodomésticos están ordenados de tal manera que es fácil acceder a ellos. Mientras que el 29% manifiesta que no pueden acceder de una manera fácil.

El acceso a los electrodomésticos es de suma importancia, ya que el cliente puede probar y tocarlos tomando en cuenta que la mayoría de la venta de estos por impulso.

4 ¿Los electrodomésticos presentan limpieza?

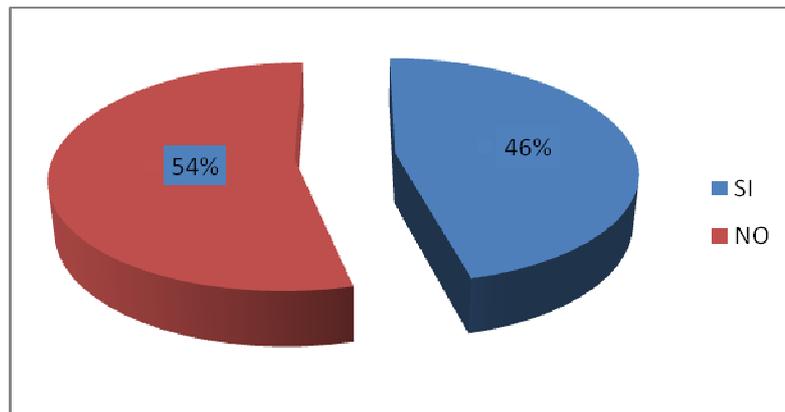
Tabla N.- 4 Limpieza

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	41	46%
NO	48	54%
TOTAL	89	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Yansaguano

Gráfico N.- 4 Limpieza



Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Yansaguano

Análisis e Interpretación:

Del 100 % de los encuestados el 54% manifiesta que los productos no están limpios, estos se encuentran empolvados o sin material de apoyo para una buena visibilidad, el 46% manifiesta que los electrodomésticos sin se encuentran limpios tanto en las estanterías como en las vitrinas.

La visibilidad y la limpieza juegan un rol muy importante en cuanto a merchandising, existe un alto porcentaje que considera que los productos no están limpios, se debe cuidar mucho la presentación de los productos.

5 ¿Está marcado los precios en cada uno de los electrodomésticos?

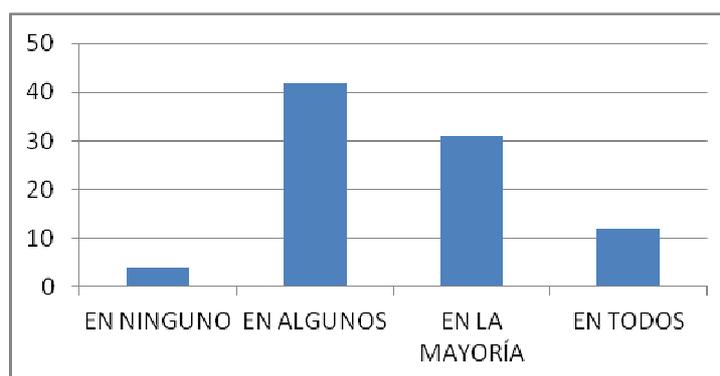
Tabla N.- 5 Marcación de precios

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
EN NINGUNO	4	4%
EN ALGUNOS	42	47%
EN LA MAYORÍA	31	35%
EN TODOS	12	13%
TOTAL	89	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Yansaguano

Gráfico N.- 5 Marcación de precios



Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Yansaguano

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 47% manifiesta que los precios están marcados en algunos de los electrodomésticos, el 35% indica que en la mayoría, el 13% considera que en todos los productos existe marcación de precios, y el 4% manifiesta que en ninguno.

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

6 ¿Qué le parece los precios que maneja la Cooperativa Chibuleo?

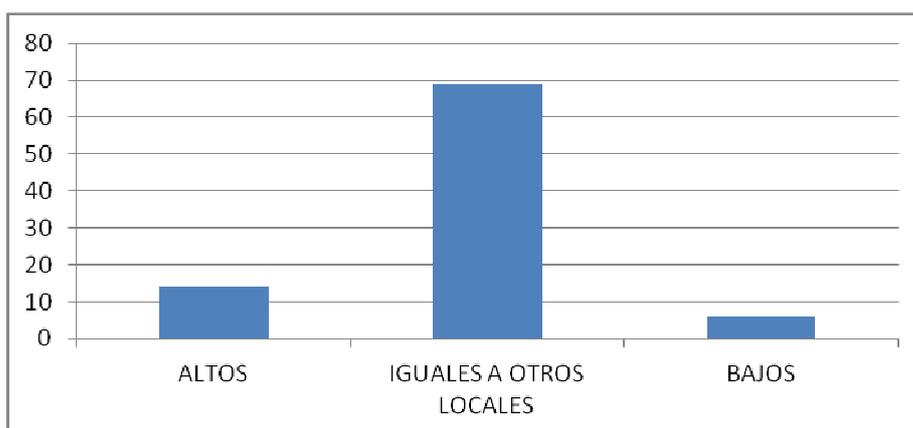
Tabla N.- 6 Percepción de precio

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
ALTOS	14	16%
IGUALES A OTROS LOCALES	69	78%
BAJOS	6	7%
TOTAL	89	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Yansaguano

Gráfico N.- 6 Percepción de precio



Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Yansaguano

Análisis e Interpretación:

La mayoría de los clientes considera que los precios son iguales a otros locales representado por el 78%, en menor número el 16% considera altos los precios y apenas un 7% considera bajos.

La mayoría considera que los precios son iguales a otros locales, lo que obliga a ún más a cuidar la presentación, de los productos y sobre todo a manejar eficientemente las técnicas de merchandising para competir a un bajo costo.

7 ¿Qué recomienda usted mejorar en nuestro local en cuanto a electrodomésticos?

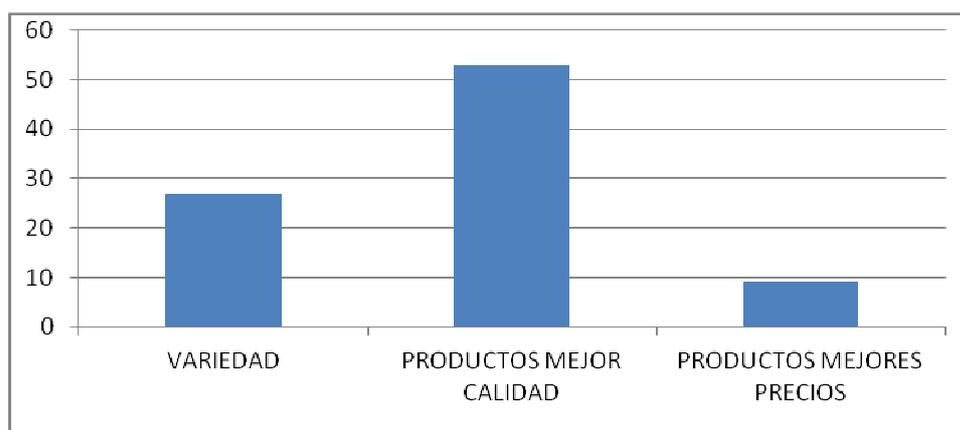
Tabla N.- 7 Recomendaciones

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
VARIEDAD	27	30%
PRODUCTOS MEJOR CALIDAD	53	60%
PRODUCTOS MEJORES		
PRECIOS	9	10%
TOTAL	89	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Yansaguano

Gráfico N.- 7 Recomendaciones



Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Yansaguano

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados que son 89 clientes, 53 de ellos que representan el 60% consideran que la Cooperativa debe comercializar productos de mejor calidad, 27 de ellos que son el 27% manifiestan que deben aumentar en variedad, y apenas el 10% que son 9 clientes les gustaría productos con mejores precios.

La oferta de productos es muy baja por lo que el sentir de los clientes es que se mejore la variedad y que estos sean productos de calidad con marcas reconocidas y garantía de sus productos.

8 ¿Qué tipo de venta es la más adecuada para usted?

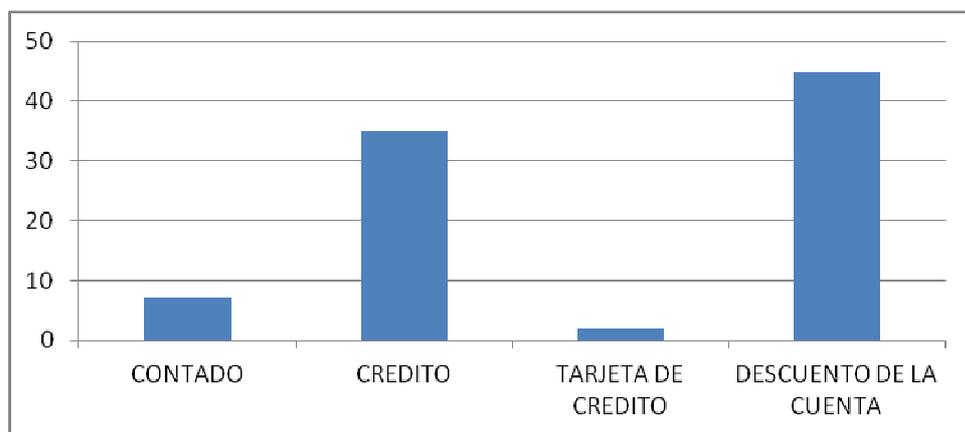
Tabla N.- 8 Preferencia en tipo de venta

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
CONTADO	7	8%
CREDITO	35	39%
TARJETA DE CREDITO	2	2%
DESCUENTO DE LA CUENTA	45	51%
TOTAL	89	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Yansaguano

Gráfico N.- 8 Preferencia en tipo de venta



Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Yansaguano

Análisis e Interpretación:

El 51% de los clientes manifiestan que su preferencia para realizar las compras es a través del descuento de la cuenta, mientras que el 39% prefiere a crédito, el 8% al contado y el 2% prefiere pagar con tarjeta de crédito.

El tipo de venta es muy importante a la hora de tomar la decisión de compra, el mayor porcentaje de los clientes prefiere que se les descuenta de la cuenta pero sin dejar a un lado el crédito.

9 ¿Le realizan demostraciones de los productos?

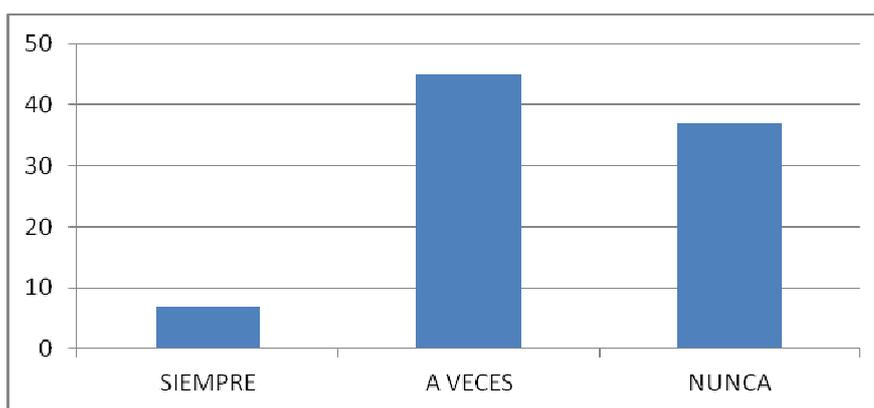
Tabla N.- 9 Demostraciones

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SIEMPRE	7	8%
A VECES	45	51%
NUNCA	37	42%
TOTAL	89	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Yansaguano

Gráfico N.- 9 Demostraciones



Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Yansaguano

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados el 51% (45 clientes) manifiestan que a veces le realizan demostraciones los vendedores, el 42% (37 clientes) indican que nunca lo hacen, y el 8% (7 clientes) expresan que siempre lo hacen.

Las demostraciones es una importante técnica de venta, al ser productos que se venden por impulso, los vendedores deben estar preparados para informar, persuadir y recordar al cliente la importancia del producto como sus características y beneficios.

10 ¿Tienen la cantidad suficiente de electrodomésticos?

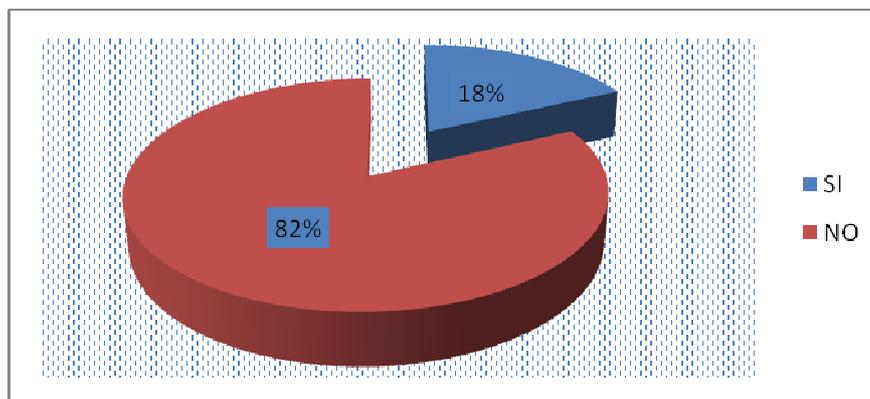
Tabla N.- 10 Inventario

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	16	18%
NO	73	82%
TOTAL	89	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Yansaguano

Gráfico N.- 10 Inventario



Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Yansaguano

Análisis e interpretación:

Del 100% de los encuestados el 82% manifiesta que no hay la suficiente cantidad de electrodomésticos, mientras que el 18% está conforme con la cantidad de productos que oferta la Cooperativa Chibuleo.

El inventario es otra técnica importante del merchandising, el mal manejo de un inventario óptimo genera pérdida en las ventas, por lo que es importante saber administrar el stock adecuado en el punto de venta.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes se toma como referencia las preguntas y respuestas número 4. ¿Los electrodomésticos presentan limpieza? y la pregunta y respuestas número 10.- ¿Tienen la cantidad suficiente de electrodomésticos? , se procedió a realizar la hipótesis para comprobar si es necesario o no aplicar las técnicas del merchandising para incrementar las ventas de la Sección electrodomésticos de la Cooperativa Chibuleo de la ciudad de Ambato.

4.3.1. Modelo lógico.

Ho: La Aplicación adecuada de las Técnicas de Merchandising no incrementará el volumen de Ventas en la Sección electrodomésticos de la Cooperativa Chibuleo de la ciudad de Ambato.

H1: La Aplicación adecuada de las Técnicas de Merchandising si incrementará el volumen de Ventas en la Sección electrodomésticos de la Cooperativa Chibuleo de la ciudad de Ambato.

4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 3,841%

4.3.3. Prueba estadística

La prueba estadística chi cuadrado

En donde:

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

χ^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada teórica

Grados de Libertad: 1 = 3,841

(F-1) (C-1)

(2-1) (2-1)

(1) (1)

4.- ¿Los electrodomésticos presentan limpieza?

Tabla N.- 11

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	41	46%
NO	48	54%
TOTAL	89	100%

10.- ¿Tienen la cantidad suficiente de electrodomésticos?

Tabla N.- 12

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	16	18%
NO	73	82%
TOTAL	89	100%

4.3.4. Combinación de frecuencias

Cuadro No 4

RESPUESTAS ENCUESTAS	SI	NO	TOTAL
Limpieza de productos	41	48	89
Inventario	16	73	89
TOTAL	57	121	178

4.3.5. Cálculo matemático

La prueba de chi cuadrado (χ^2) permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

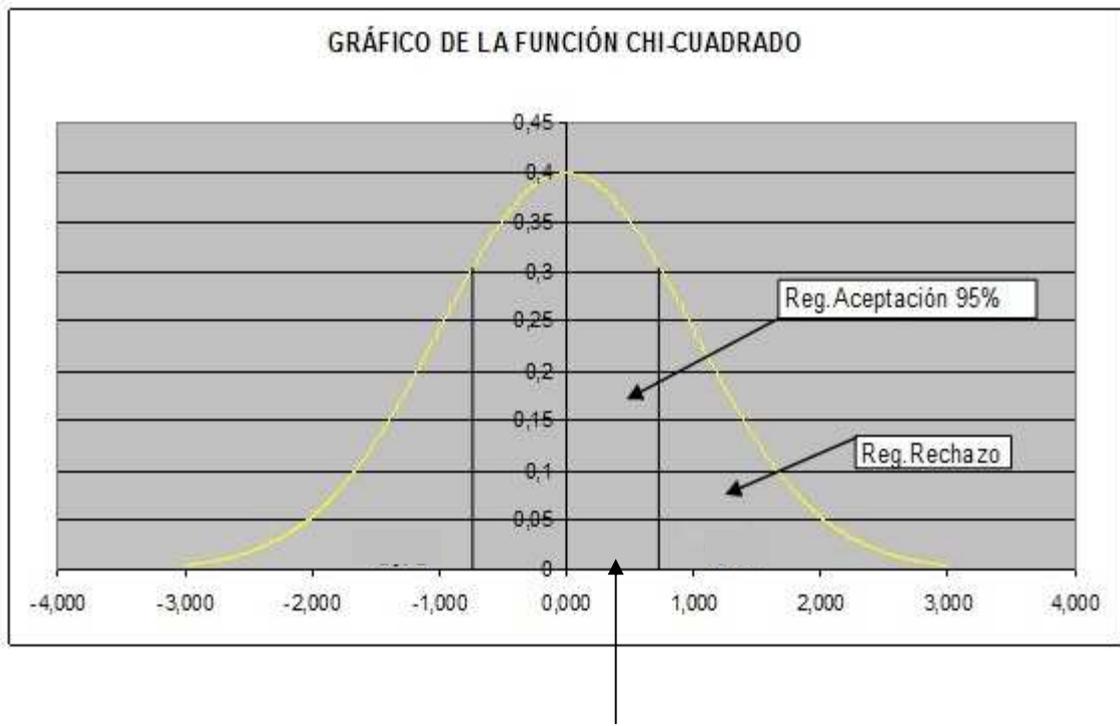
Cuadro N° 5

$\frac{(O-E)^2}{E}$ $x^2 = \sum$	O	E	O – E	(O – E)²	(O-E)²/E
Limpieza de productos	41	28,5	12,5	156,25	5,48
Limpieza de productos	48	60,5	-12,5	156,25	2,58
Inventario	16	28,5	-12,5	156,25	5,48
Inventario	73	60,5	12,5	156,25	2,58
				x² =	16,12

4.3.6. Decisión Final

El valor $X^2 = 16,12$ mayor a $X^1 = 3,841$ y de acuerdo a lo establecido se rechaza la hipótesis nula y se acepta automáticamente la hipótesis alterna, es decir se considera que la Aplicación adecuada de las Técnicas de Merchandising si incrementará el volumen de Ventas en la Sección electrodomésticos de la Cooperativa Chibuleo de la ciudad de Ambato.

Gráfico N.- 11



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- No existe un orden estandarizado de productos para captar la atención del cliente.
- Los productos de mayor rentabilidad no tienen asignación de espacio especial para promocionar más la venta de estos productos.
- No se maneja exhibiciones en bloque por marcas y diversidad de productos.
- No existe una buena variedad de productos, mal manejo de stocks.

- El inventario no es el óptimo por lo que genera pérdida de ventas.
- La limpieza debe ser diaria a los productos en exhibición, pero esta actividad no es realizada por los vendedores.
- Todos los productos no presentan a la vista los precios.
- No existe una demostración de productos para incentivar la compra por impulso.
- No existe material de apoyo POP para promocionar los productos.

5.2 RECOMENDACIONES

- Establecer los estándares de merchandising de acuerdo a volúmenes de venta y rentabilidad, coordinando con los proveedores el orden de marca.
- Analizar los espacios de alto tráfico para colocar exhibiciones temporales que ayuden a impulsar las ventas de productos de mayor rentabilidad.
- Establecer una presentación por marcas en bloque de tal manera que se vea la imagen corporativa de cada empresa.
- Mejorar la variedad de electrodomésticos a fin de que los clientes tengan algunas opciones de compra.
- Administrar de mejor manera los inventarios para evitar la pérdida de clientes y por ende la pérdida de ventas.

- La presentación de los electrodomésticos debe ser diaria cuidando mucho la limpieza, la posición y la cantidad de productos que debe estar disponible para la venta.
- Todos los productos deben contener los respectivos precios, esto ahorra tiempo al cliente al momento de elegir un producto, manejar precios mágicos como ofertas o descuentos.
- Capacitar a la fuerza de ventas en servicio y atención al cliente, los electrodomésticos son productos que se venden por impulso y el vendedor es el indicado para incentivar la compra y cerrar la venta.
- Coordinar con los proveedores de las diferentes casas comerciales para la colocación y apoyo con material POP para exhibiciones en la sala de ventas.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 TEMA

Técnicas de Merchandising enfocadas en el Inventario, Posición y Presentación en la sala de ventas para mejorar las ventas de la sección electrodomésticos de la Cooperativa Chibuleo Ltda.

6.1.1 Datos Informativos

Institución ejecutora: Cooperativa Chibuleo – Sección Electrodomésticos

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos de la Cooperativa Chibuleo

Teléfono: 032 422864

Ubicación: Av. Los Andes y Eugenio Espejo- Ambato

Responsable: Gerente

Equipo técnico responsable: Gerente, Vendedores

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Octubre 2011

Finalización: Abril 2012

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Los televisores LCD son las estrellas de la categoría de electrodomésticos. Son, en la mayoría de los casos, los productos que llevan al shopper hacia el PDV. Por ese preciso motivo, suelen ubicarse en las vidrieras, para convocar al público y generar tráfico, y en el final del recorrido del local, de modo tal de cerrar el circuito que proponen las cadenas de electrodomésticos mediante sus diferentes layouts.

Merchandising, es un término que puede ser complicado, y hasta confuso en la interpretación de su definición. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, el objetivo primordial es el posicionamiento, la recordación y lograr un mayor volumen de ventas.

Esta técnica del marketing moderno es una consecuencia directa del nuevo tipo de comercio que impera en la actualidad, el autoservicio 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 buscan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra

6.3 JUSTIFICACIÓN

Son muchos los beneficios que el merchandising nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos destacan los siguientes:

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe, los colores, la música, etc.
- Potencia los «productos imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

En la práctica comercial existen y se conocen por los especialistas de la rama comercial, un conjunto de técnicas que son aplicadas en los trabajos de auditoría tradicional, caracterizándose por ser elementos de la gestión cuya medida cuantitativa se hace prácticamente imposible, pero que no deben dejarse de considerar en un trabajo de Auditoría de Gestión que evalúe el comportamiento de la actividad minorista, por la repercusión que tienen en el comportamiento de las ventas y de hecho sobre los indicadores que permiten evaluar la eficiencia con que se ha trabajado, permitiendo incorporar valor agregado al trabajo del auditor.

Debe tenerse en cuenta la importancia del significado de poseer la estructura de ventas adecuada, ¿En qué forma debe encontrarse estructurada la unidad?, ¿Cómo se

encontrarán distribuidos los departamentos y secciones de ventas?, ¿Cómo se logrará el flujo de los clientes de forma tal que no se produzcan cuellos de botellas? y este aspecto es sumamente importante ¿Cómo se logra la correcta exhibición de las mercancías en el piso de venta, de forma tal que se estimule su adquisición por la clientela?. Nos referimos entonces a la utilización de las técnicas del Merchandising.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Proponer la aplicación de Técnicas de Merchandising enfocadas en el Inventario, Posición y Presentación en la sala de ventas para mejorar las ventas de la sección electrodomésticos de la Cooperativa Chibuleo Ltda.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la aplicación de las técnicas de Merchandising para un mejor manejo de productos.
- Diagnosticar las técnicas del merchandising en la sección electrodomésticos de la Cooperativa Chibuleo Ltda.
- Proponer las técnicas de merchandising enfocadas en el Inventario, Posición y Presentación para mejorar las ventas.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Política

La propuesta es viable debido a las nuevas leyes que el Gobierno Ecuatoriano crea y que son de apoyo a la comunidad andina mediante la aplicación de aranceles mixtos a ciertos electrodomésticos como televisores.

Socio-Cultural

Las costumbres de compra han ido evolucionando en nuestro país desde la exigencia de adquirir productos a precios cómodos, hasta solicitar calidad y precio que ahora son las variables más solicitadas y demandadas en el mercado.

Organización

La Cooperativa Chibuleo a través de sus miembros está dispuesta a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

Ambiental

La propuesta es factible debido a que la Cooperativa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de una manera responsable en lo que respecta a la recolección de desechos tóxicos.

Financiero

La Cooperativa Chibuleo, se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a posicionar a la Cooperativa y a su sección de electrodomésticos en el mercado, de una mejor manera y que permita mejorar su situación financiera en el futuro.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Introducción al merchandising

El concepto de merchandising y las técnicas correspondientes no siempre se utilizan de idéntica forma porque los objetivos que se persiguen no siempre son los mismos. Por ejemplo, si nos fijamos el objetivo de máxima exposición de todo nuestro establecimiento ante nuestros clientes, hemos de colocar los productos de consumo frecuente, como la leche, lejos de la entrada y de las cajas de salida, es decir, en lugares que provoquen una ruta larga y obligada.

Ahora bien, si lo que buscamos es el máximo volumen de venta de un producto, lo colocaremos en un lugar de paso frecuente y máxima afluencia de público, o sea, en lo que llamamos un punto caliente.

Si queremos dar imagen de precios bajos, colocaremos carteles de ofertas en la fachada o al entrar.



Por el contrario, si deseamos transmitir una imagen de alta calidad, pondremos una fachada elegante, señorial o majestuosa



Todas las actividades de merchandising han de realizarse teniendo en cuenta los objetivos perseguidos por la empresa para conseguir así su máxima efectividad

Pero no solamente los objetivos de la empresa exigen distintas clases de merchandising, sino también, las circunstancias de lugar, tiempo, etc., que rodean al establecimiento. Por ejemplo, no se emplea el mismo merchandising en época de rebajas que en temporada normal.



Camisetas y T-shirt se disponen de forma que puedan ser fácilmente cogidas y compradas

Por todo ello, podemos hablar de distintos tipos de merchandising como resultado de los diferentes enfoques o puntos de vista desde los que sea considerado.

Merchandising de Presentación

El merchandising de presentación se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo

más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto.

También se puede denominar merchandising visual: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir, lo que también llamamos compra por impulso.

El merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas.

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

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

Este tipo de merchandising se fundamenta en:

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

Por ejemplo, los establecimientos de descuento, como los Dia o los Lidl, no ofrecen espectáculo alguno, sino que presentan los productos de forma sencilla y de fácil acceso, muy económicamente, dentro de las cajas-envase y sin intención de seducir a la compra, ya que sólo persiguen facilitar la compra y ahorrar costes.

Merchandising de Posición

Podemos decir que el merchandising de Posición o gestión es la segunda etapa en la evolución del merchandising.

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

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

El merchandising de Posición o gestión se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento.

Merchandising de Seducción

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

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

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

Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general.

Es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad.

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

Merchandising para el cliente shopper y para el cliente buyer

El cliente shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el aparcamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general.

Por otra parte, el cliente buyer es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta; basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido.

En resumen, el cliente shopper es el que, fuera del establecimiento, elige dónde quiere o le conviene más comprar. El cliente buyer es el que, dentro del establecimiento, decide qué va a comprar.

Al cliente shopper se le aplicará **un marketing de entrada** para conseguir captar nuevos clientes y fidelizar a los captados anteriormente.



La fachada de una tienda que hace de la seducción su elemento calificante y prioritario

Al cliente buyer se le aplicará un **marketing de salida** con el fin de que adquiriera no sólo los productos que buscaba, sino aquellos que no tenía previsto comprar.

Esta distinción teórica del cliente shopper y el cliente buyer sirve para que las empresas no descuiden ni los factores externos que hacen que un cliente entre en el local, ni los factores internos que hacen que el cliente compre determinados artículos.

La tendencia actual es la comodidad, y muchos comercios excelentes por dentro descuidan lo referente a la atracción requerida en los aspectos shopper, tales como la señalización adecuada para que el cliente sepa cómo ir al local o la numeración de las plazas de aparcamiento, por citar algunos.

Por contra, otros comercios han cuidado bastante los aspectos shopper, pero la cortesía y atención al cliente dejan mucho que desear.

En definitiva, deben cuidarse ambos aspectos para que el establecimiento vaya bien.

Merchandising de Inventario

Este es el concepto tradicional y clásico. La gestión de las existencias es un elemento capital en la rentabilidad de una empresa. Las existencias son una inversión, que son a

la vez dinero inmovilizado que no genera intereses y un espacio de almacenamiento, que tiene un costo importante.

Una eficiente gestión de existencia, tiene tanta fuerza como concepto para conseguir rentabilidad, que cada día se ven más empresas que se deciden por llegar a la llamada "existencias cero". Este concepto se ha desarrollado exitosamente en las operaciones industriales, donde se dan compras muy regulares. Es un poco más complicado implantarlo en la distribución minorista, ya que las compras no tienen la misma regularidad y persistencia.

Es la cantidad óptima de productos que todo local debe tener para no perder ventas.

Podemos clasificar el merchandising según las necesidades exigidas por el ciclo de vida del producto. Según Salén existen cuatro tipos de merchandising: de nacimiento, de ataque, de mantenimiento y de defensa.

- **El merchandising de nacimiento**

Cuando se obtiene la nueva referencia con un distribuidor, se define generalmente el emplazamiento, dónde va a colocarse, en qué lineal, el primer pedido, el lineal acordado al producto, etc.

- **El merchandising de ataque**

Con el desarrollo positivo del producto, especialmente comparado con los demás productos de la familia, se debe «negociar y obtener» una ampliación del lineal para este producto.

En una fase de expansión, este objetivo se puede conseguir utilizando los argumentos de rotación y salida del producto.

- El merchandising de mantenimiento

Una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible. Las armas son las siguientes:

- Dedicación personal.
- Buenas relaciones personales con los encargados.
- Promociones y animación del lineal.

El merchandising de defensa

Con el declive de las ventas del producto se pone cada vez más en peligro la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal.

En esta fase de la vida del producto, se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas. No defender el lineal en este caso significa la aceleración inmediata del declive hasta la desaparición completa. El fabricante tiene que luchar para que el distribuidor colabore en la defensa del producto.

Tipos de compras

Los tipos de compras previstas los clasificamos teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor.

Compras racionales (o previstas) 45 por 100:

- Realizadas (22%): son las efectuadas según la previsión inicial por producto y marca.
- Necesarias (18%): son las realizadas por producto sin previsión de marca; se adaptan al perfil del consumidor que busca las ofertas.
- Modificadas (5%): son las compradas por producto pero modificada la marca.

Compras irracionales (o impulsivas) 55 por 100:

- Planificadas (12%): el consumidor tiene la intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarla (rebajas, promociones, etc.).

– Recordadas (9%): el cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita.

– Sugeridas (20%): son las producidas cuando un cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.

– Puras (14%): es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista. Las compras previstas sólo representan el 45 por 100 del total de las realizadas, lo que consolida la idea de que el punto de venta juega un papel crucial a la hora de aumentar el volumen de ventas, de él dependerá el porcentaje de compras impulsivas.

Para facilitar la rotación de los productos en los establecimientos existe una serie de emplazamientos, entre los que destacan:

Lineales. Los productos se identifican perfectamente a través de la superficie del lineal, por lo que todas las empresas pugnan por conseguir mayores metros para su colocación.

Los productos se ubican a tres niveles:

– Nivel ojos, productos con mayores posibilidades de rotación.

– Nivel manos, productos de consumo diario.

– Nivel suelo, productos pesados y de uso regular.

Cabeceras de góndola. Son las situadas en los extremos de los lineales, y por su excelente ubicación son el espacio que tiene mayor demanda a nivel promocional.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

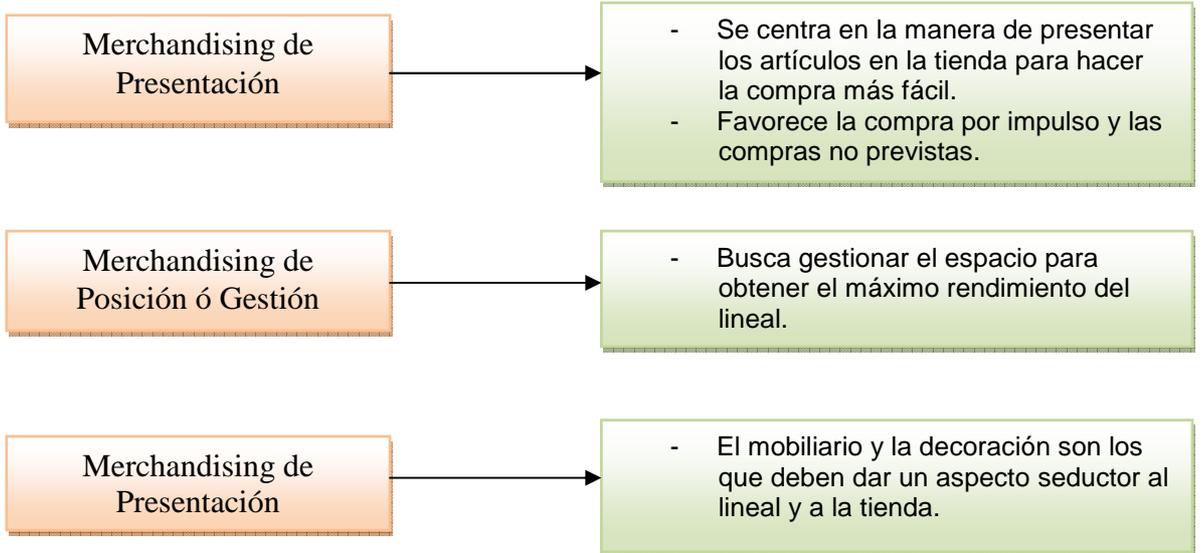
6.7.1 Operativa

Para el presente trabajo se utilizó el modelo IPP, (Inventario, Posición y Presentación)

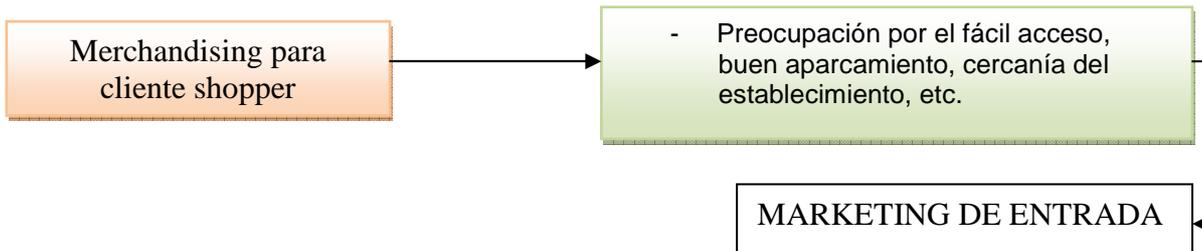
Cuadro N° 6

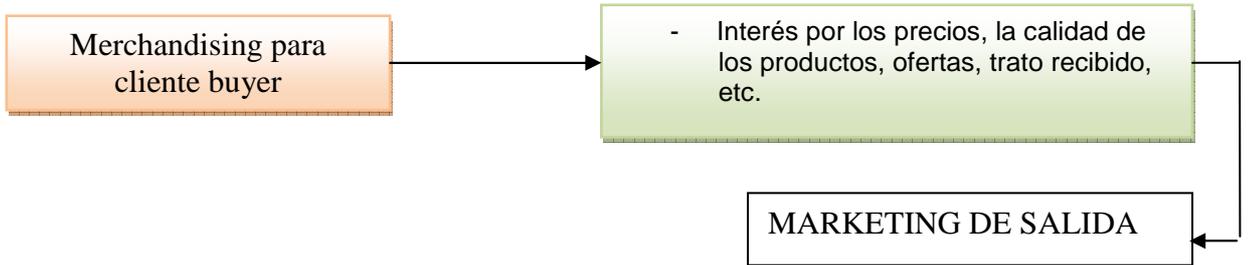


Según su naturaleza

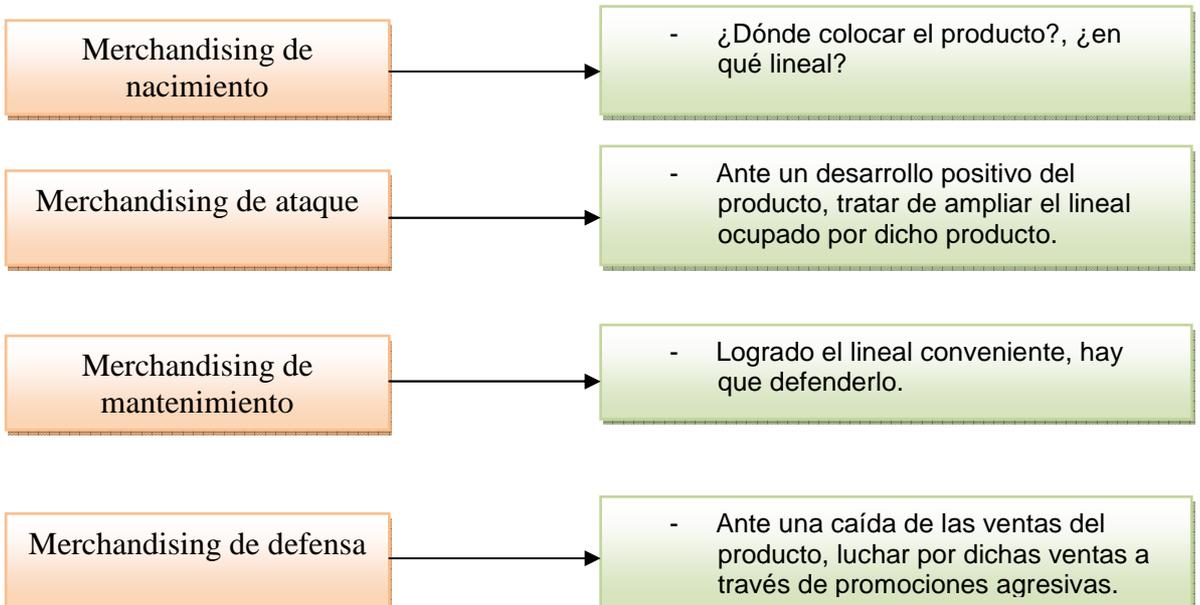


Según el tipo de cliente





Según el Ciclo de vida del producto (INVENTARIO)





Modalidades de exhibición

Para lograr ordenar una góndola 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 línea blanca y televisores tendrán góndolas mucho más grandes en Mayo y Diciembre que en el resto de los meses, 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.

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 despiece 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: ollas, camas, colchones, cilindros de gas.

Iluminar más intensamente esa zona.

Montar un stand con demostraciones.

Cubrir esa zona de espejos.

Poner una promoción de forma regular.

Etcétera.

Elementos en el exterior del establecimiento

Rótulos. Permiten identificar al establecimiento 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 comercio. 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.

Oferta de Productos

Cuadro N° 7

<h2 style="margin: 0;">ELECTRODOMESTICOS CHIBULEO</h2> <h3 style="margin: 0;">REGISTRO DE PRODUCTOS PARA LA VENTA</h3>
--

N	CODIGO	PRODUCTO
1	COLP2 ½	COLCHON PARAISO 2 1/2 PLAZA
2	1BRAR12	BICICLETA ARO 12
3	A3CM	ARMARIO DE 3 CUERPOS DE MADERA
4	A3CMDF	ARMARIO DE 3 CUERPOS MDF
5	ADÑIÑA	ARMARIO DE ÑIÑA PEQUEÑO
6	AEP	ARMARIO ECONOMICO PEQUEÑO
7	APG	APARADOR GRANDE
8	APPDC	APARADOR PEQUEÑO DE COCINA
9	ARGRA	ARMARIO ECONOMICO GRANDE
10	AUDIF	AUDIFONOS PILOTO HERADPHONE
11	AURADEH2330UB	RADIO DE CARRO PIONER DEH-2350UB
12	BCP218BP	BATIDORA CONJ PEDRESTAL UMCO 218 BP
13	BO2610	BATIDORA OSTER 2610
14	BTOOHUSBBL-13	BLUETOOTH USB BL -13
15	BURM9571	BATIDORA UMCO 9571
16	C2-1/2 LI	CAMA DE 2 1/2 LIÑAL

17	C2PEC	CAMA DE 2 PLAZAS ECONOMICA
18	C2PL	CAMA DE 2 PLAZAS LIÑAL
19	CABLEUSB	CABLE DE IMPRESORA USB
20	CAFE2401	CAFETERA 1.5 LTRS UMCO
21	CAMARA	CAMARA PC
22	CAOT-7100	CELULAR ALCATEL OT-7100
23	CAPÑ	CAMA DE NIÑA 1 1/2 PLAZA Y MEDIA
24	CAS3010T	COCINA ASIS SPAZIO 3 ASI010-T
25	CBDOSQC/TAPA	COCINETA BARI DOS Q CON TAPA CFA0402
26	CCI3-3.1GHZ	COMPUTADOR CORE I3-2100 3.1GHZ
27	CCI5-23002,8GHZ	COMPUTADORA INTEL CORE I5 -2300SR00D 2,80GHZ
28	CCLG135	COLCHON CONTINENTAL LUJO GRIS 135X190X029
29	CCOREI3 3.20GHZ	COMPUTADORA CORE I3 3.2GHZ
30	CCPE	COQUETA
31	CCUADRADAS	CAMAS CUADRADAS DE 2 PLASAZ
32	CD2CE	CAMA DE 2 PLAZAS CON ESPEJO
33	CD2COJ	CAMA DE 2 PLAZAS CON OJO
34	CD2CTAM	CAMAS DE 2 PLAZAS CON TUBOS AL MEDIO
35	CD2LC	CAMA DE 2 PLAZAS LIÑAL ESPAÑOLA
36	CD2PMC	CAMA DE 2 PLAZA CON MOLDURA CLASICA
37	CD2TA	CAMA DE 2 PLAZA ON TUBO ARRIBA
38	CDE20CBX	COCINA DUREX BLANCA CDE20CBX
39	CDE20CBX0	COCINA DUREX CDE-20CBX0
40	CDE20CBX-1	COCINA DUREX 20 CDE20CBX-1
41	CDE20LBX	COCINA DUREX CDE20LBX
42	CDE24CBX	COCINA DUREX CDE24CBX-1
43	CDE24CXX	COCINA DUREX CDE-24CXX
44	CDE24EBX	COCINA DUREX CDE -24EBX
45	CDE24KBX	COCINA DUREX CDE-24KBX
46	CDE35CMBX	COCINA DUREX CDE -35CMBX
47	CDLCM2010UMCO	CAFETERA DE LUJO CM 2021 UMCO0014

48	CELULAR	CELULAR SANSUNMG B3410
49	CEM6008ABO	CAMPANA EXTRACTORA DE OLORES MABE CEM6008ABO
50	CFDSCW530LC	CAMARA FOTOG DSC -W530/ LC SONY
51	CFPSDRSW20	CAMARA FILMADORA PANASONIC SDR-SW20
52	CFSMHSCSV	CAMARA FIRMADORA SONY MHSCMSV
53	CGLA	COCINA GLOBAL ARUBA
54	CGSP3CRO	COCINA GRANADA SPAZIO 3 CROMA INDURAMA
55	CI1.5105X27	COLCHON IMPERIAL 1.5PLAZAS 105X27X190
56	CI2P135X27X1	COLCHON IMPERIAL 2 PLAZAS 135X27X1
57	CICI33.06G	COMPUTADOR INTEL CORE I3 3.06GHZ
58	CICI53.2G	COMPUTADOR INTEL CORE I5 DE 3.2GHZ
59	CID3.20GHZ	COMPUTADORA INTEL DUAL CORE 3.20GHZ
60	CINAP003	COCINA NAPOLES AVANT 2 NAP003-T
61	CLA2P	CAMA LIÑAL ALTA DE 2 PLAZA
62	CLGGD510	CELULAR LG GD510
63	CLGGS155	CELULAR LG GS-155
64	CLGGX200	CELULAR LG GX-200
65	CLGT310I	CELULAR LG T310I
66	CLG-T500 ATMS	CELULAR LG -T500
67	CLM11/2PL	CAMA LITERA MADERA DE 1 1/2 PLAZAS
68	CLWH	COBERTOR DE LAVADORA WHIRLPOOL
69	CM317M	CELULAR MOVISTAR 317
70	CM602EBP	COCINA MABE SERIE 602EBP1
71	CM607EGPO	COCINA MABE SERIE607EGPO
72	CMEM802CBCO	COCINA MABE EM 802CBCO
73	CMEM805CBIO	COCINA MABE EM-805CBIO
74	CMWT13I	CELULAR MIX WALKMAN SONY ERISSON WT13I
75	CN2730	CELULAR NOKIA 2730
76	CN5130	CELULAR NOKIA 5130
77	CN5230	CELULAR NOKIA 5230
78	CNC2	CELULAR NOKIA C2

79	CNX2	CELULAR NOKIA X2
80	CNX3	CELULAR NOKIA X3
81	CNX302	CELULAR NOKIA X3-02
82	COFC/TAPA4Q	COCINETA FLORENTINA DE 4 QUEMADORES
83	COLANI135X190	COLCHON ANIVERCARIO 135X190 2 PLAZAS-T
84	CPJ	COMODA PAJARITA
85	CPVCAMUSBPC	CAMARA VIDEOCONFERENCIA INS CAM USB PC
86	CSCH	CELULAR SAMSUNG CHAMP
87	CSEVIVAS	CELULAR SONY ERISON VIVAS
88	CSEXMP	CELULAR SONY ERICSSON XPERIA X10 MINI PRO
89	CSRA2E005T	COCINA SAN REMO AVANT 2 SRE005-T
90	CST2	CELULAR SAMSUNG STAR 2
91	CTG15KLS	CILINDRO DE GAS 15KLS
92	CVS2011T	COCINA VERONA SPAZIO 3 VER011-T
93	CXC	CUENTAS POR COBRAR
94	DLGDV586	DVD LG DV586
95	DPD7200S	DVD PORTATIL DAEWOO DPC-7200S
96	DSSR510	DVD SONY SR510
97	DVD40029G	DVD GN40029 3KEDVD79GA GLOBAL-T
98	DVDDP372PORTLG	DVD DP372 LG PORTATIL USB PLUS-T
99	DVDLG647	DVD LG 647
100	DVDS360K	DVD SAMSUNG D360K
101	DVDSR320	DVD DCP SR320 SONY
102	EDCRM0032	EXPRIMIDOR DE CITRICOS RM0032 UMCO
103	EG0501	REFRIGERADORA DAEWOO FR093
104	EMHCEX9951	EQUIPO MHC EX99 5100W SONY
105	EMHCGT777	EQUIPO MHC GTR777 SANY (11000W)
106	EPC	EDREDON PARA CAMAS
107	EPE	ESCRITORIO PEQUEÑO
108	EQPLGMDV903	EQUIPO DE SONIDO LG MDV903
109	ES2351P	RISADOR DE PESTAÑAS

110	ESCRITORIOP	ESCRITORIO PEQUEÑO
111	ESTUCHE	ESTUCHE DE CAMARA
112	ESTZUX999	EQUIPO SONI CON MESCLADORA ESTZUX999
113	FDCP	FUNDAS DE CAMELO PEQUEÑO
114	FDCPR	FUNDAS DE CAMELO GRANDE
115	HMDKOR8L3BM	HORNO MICROONDAS DAEWOO KOR-8L3BM
116	HMUM0093	HORNO MICROONDAS UMCO UM0093
117	HTHTG10BL50006G	HORNO TOSTADOR HTG10BL50006 GLOBAL
118	IMCMP280	IMPRESORA MULTIFUNCION CANON MP280
119	JC4SE	JUEGO DE COMEDOR 4 SILLAS ECONOMICO
120	JC6SE	JUEGO DE COMEDOR 6 SILLAS ECONOMICO
121	JDTAPM	JUEGO DE DORMITORIO TAPIZADO
122	JGC4007	JUEGO DE OLLAS JGOCALDER BORDEADO 16/24 UM4007
123	JGCE	JUEGO DE GARSA CON ESPEJO JUEGO DE OLLAS JGO CALDERO BORDEADO ECON 16/24
124	JGOCBE16/24UMC4017	UMCO4017
125	JSCP	JUEGO DE SALA CON PERESOSA
126	JSLM	JUEGO DE SALA LINEAL EN MICROFIBRA
127	JSME	JUEGO DE SALA MULTIMUEBLE ESQUINERO
128	JSMM	JUEGO DE SALA MULTIMUEBLE MARBELLA
129	KITACCE	KIT DE ACCESORIOS HV A29P/LAPTOP
130	L32C22M	LCD PANASONIC 32"C22M
131	LA1488	LAPTO ACER AOD257-1488ES
132	LCD32BX325SONY	LCD SONY KDL 32BX325
133	LCD42LG	LCD LG 42 42LD460
134	LCDDEFHD/HDMI	LCD 24" DAEWOO LCDDEFHD/HDMI
135	LCDJVCPTA100	LCD JVC PT-LT32A100
136	LCDP42	LCD PANASONIC P42X3
137	LG15WFSL1532	LAVADORA LG AUTOMATICA 15KGS. WFSL1532EK
138	LG MDF	LIBRERO GRANDE MDF
139	LIBVLB07-2	LICUADORA OSTER BVLB07-2

140	LIG5V50001	LICUADORA LIG5V50001 GLOBAL-T
141	LLG197	LCD LG M197WAE-PM 19"
142	LMA1083PBAS2	LAVADORA GE LMA1083PBAS2
143	LMLMA1083PB	LAVADORA MABE LMA-1083PBAS1
144	LO4112-012	LICUADORA OSTER 4112-012
145	LO46553V	LICUADORA OSTER 4655 3 VELOCIDADES
146	LRD631B	LAVADORA REGINA LRD631B0
147	LRI15BLT	LAVADORA INDURAMA 15KG BLANCA LRI15BL-T
148	LSCL	LICUADORA SAMURAY CLASICA
149	LSCP	LICUADORA SAMURAY CLASSIC PLASTICO
150	LSMWI7BLP	LAVADORA SANSUNG WA17X7RDP
151	LV2V	LICUADORA VITALITTE 2 VELOCIDAD
152	LW5200	LAVADORA WHIRPOOL LAV-WHIRP5200
153	LWF1503TP	LAVADORA CROMADA WF-Y1503TP
154	LWHICW530W	LAVADORA WHIRLPOOL 1CWTW5300VWO
155	M2GBDP	MEMORIA 2 GB DDR3 PARA PORTATIL
156	MALETAYESTUCHE	MALETA Y ESTUCHE P/ LAPTOP14
157	MAUSEUSB	MOUSE GENIUS MICRO TRAVELLR USB BLSCK
158	MAVGR	MODULAR DE AUDIO Y VIDEO GRANDE
159	MAVP	MODULAR DE AUDIO Y VIDEO PEQUEÑO
160	MCD504	MINICOMPONENTE LG 504
161	MCLGKSM1506	MINICOMP LG KSM1506
162	MCMHCGR88S	MINI COMPONENTE MHC-GTR88 SONY
163	MCPAKX10PNK	MINI COMPONENTE PANASONIC AXZ10
164	MCPAKX70PNK	MINICOMPONENTE PANASONIC AKX70PNK
165	MCSMHCEX6	MINI COMPONENTE SONY MHC-EX6
166	MCT806	MINICOMPONENTE LG MCT806 8000W
167	MDC	MODULAR DE COMPUTADORA
168	MDIX700A	MESA DESARMABLE IMPORTADA X5TECH XT-700A
169	MEMO-4G	MEMOROA DE 4 GB
170	MEMORIA2GB	MEMORIA DE CELULAR DE 2 GB

171	MESCENTRO	MESA DE CENTRO PARA JUEGO DE SALA
172	MFK2GB	MEMORY GLASH KIGS CARD DE 2GB
173	MGUSB	MOUSE GENIUS USB
174	MHIGTR555	MINICOMPONENTE SONY MHC-GTR555
175	MI17BLP	MICROONDA INDURAMA MWI-17BLP
176	MI17CR2P	MICROONDA INDURAMA MWI 17CR2P
177	MICAKX72PN	MINI COMPONENTE PANASONIC MICO AKX10 CAKX72PN
178	MICOAKK12PN	MINI COMPONENTE PANASONIC
179	MICOMHCEX66	MINICOMPONENTE SONY MHC-EX66
180	MICOMHCGTR77	MINI COMPONENTE SONY MHC-GTR77
181	MICORAT376	MINICOMPONENTE LG RAT376B
182	MINIEC59	MINI COMPONENTE SONY MHC-EC59
183	MLG1306	MINICOMPONENTE LG MCV1306
184	MLGRAD225B	MINICOMPONENTE LG RAD226B
185	MMOUSE236A	MINI MOUSE APEX ST -MIN236A
186	MP4	MP4 TITAN 4GB US-089 CON TV DIGITAL PLAYER
187	MP44GB	MP4 PLATINUM 6954 4 GB
188	MP4TITANFM2.4	MP4 TITAN 4GB US-095 RADIO FM 2.4 CAMAR
189	MWI17BLP	MICROONDA MWI-17BLP INDURAMA3KEL
190	MWI17CR2	MICROONDA MW1-17CR2 3KMW179IPA-T
191	OAO4729	OLLA ARROSERAS OSTER 4729
192	OAO4730	OLLA ARROCERA OSTER 4730
193	OAU1,8LTS	OLLA ARROCERA UMCO1,8 LTS
194	OAUM9572	OLLA ARROCERA UMCO UM9572
195	OPU8LT	OLLA DE PRESION UMCO DE 8 LTS UM2055
196	P50PT250	PLASMA DE 50"PT250B LG
197	PARLAN	PARLANTES
198	PCEL	PAINADORA CON ESPEJO LARGO
199	PCSP	PEINADORA CON SILLA PEQUEÑA
200	PEINADORA	PEINADORA
201	PG50008	PLANCHA GLOBAL PLG50008

202	PGCST5802013	PLANCHA GCSTBS5802 -013 OSTER -T
203	PGN40062	TELEVISOR GLOBAL 21" PGN40062
204	PIAMT	PARLANTES INS +AS2-605 MULTIMEDIA
205	PLAN58003	PLANCHA OSTER GCSTBS5803
206	PLD	PLATOS DECORATIVOS
207	PMCAN	PAD MOUSE CON APOYADERA NEGRO
208	PO1600WRUSB	PARLANTE OMEGA 1600 RADIO USB
209	RAD136	MINI COMPONENTE LG RAD136 LG
210	RAGRAZRSO9CP	RADIO GRABADORA SONY ZSRSO9CP
211	RD1090SUBEO	REFRIGERADORA DUREX RDE1090SUBEO
212	RD1110	REFRIGERADORA DUREX 1110
213	RD7090FWBE1	REFRIGERADORA DUREX RDE-7090FWBE1
214	RD7100FWHBEO	REFRIGERADORA DUREX RDE 7100FWHBEO
215	RD7140FYJBEO	REFRIGERADORA DUREX RDE -7140FYJBEO
216	RD7140FYJSEO	REFRIGERADORA DUREX RDE 7140FYJSEO
217	RDCP0145UB	RADI DE CARRO PIONER DEH-145UB
218	RDE7100FMSEOR	REFRIGERADORA DUREX RDE7100FMSEOR 10P
219	RDE7100FWS	REFRIGERADOR DUREX RDE7100FWSEO
220	REF12BLGLOBAL	REFRIGERADORA 12"BL FROST GLOBAL-T
221	RG10AFBF	REFRIGERADOR GLOBAL-T 10P BLANCA FROST
222	RG11AF10G350030-T	REF RG11AF10PIES GLOBAL 350030-T
223	RGS7222TV	RADIO GRABADORA SANKEY RDVD7222TV
224	RGSRCD017USB	RADIO GRABADORA SANKEY RCD-017USB
225	RGSRCD020	RADIO GRABADORA SANKEY RCD-020USB
226	RGSRDVD3001	RADIO GRABADORA SANKEY RGSRDVD3001
227	RHAR209LCE	REFRIGERADOR HACEB AR209LCE-CROMADO
228	RI280	REFRIGERADORA RI 280 AVANT BL 280008-T
229	RI350	REFRIGERADOR INDURAMA RI-350
230	RI390AB390018-T	REFRIGERADORA RI390 AVANT BLANCA 390018-T
231	RI480BI	REFRIGERADORA RI-480 BLANCA INDURAMA
232	RM10WJEESO	REFRIGERADOR MABE GRAFITO 10" RML10WJEESO

233	RM267WJEESO	REFRIGERADORA MABE RML-267WJEESO
234	RMMAO384XMEESO	REFRIGERADORA MABE MAO384XMEESO
235	RMRML267WJEEBO	REFRIGERADORA MABE RML267WJEEBO
236	RMRMT384XMEEBO	REFRIGERADORA MABE RMT384XMEEBO
237	RMVAG0301	REGULADOR METALICO VINIGAS AG.03.01
238	RPW5R30415	RELOJ DE PARED WALL 5R30415
239	SG2BL50009	SANDUCHERA SG2BL50009 GLOBSNL
240	SGC	SILLA GIRATORIA
241	SHUHB-37	SWITCH HUB USB2 0/1 1HB-37 4PORT
242	SOPORTE32	SOPORTE NICOKITO 32-40 SONY
243	SSCB	SILLA DE SEDCRETARIA CON BARAOS
244	SUM0014	SANDUCHERA UMCO UM0014
245	SUMCO9568	SANDUCHERA UMCO 9568
246	TECLA	TECLADO OMEGA KB2300
247	TIMUSB8002	TECLADO INS MULTIMEDIA USB 8002
248	TINSPS2KS-6668	TECLADO INS PS2 KS-6668
249	TLG21SA2RL	TELEVISOR LG DE 21" SA2RL
250	TS32BX300	LCD SONY 32BX300
251	TV29SA1RL	TELEVISOR 29 LG SA1RL
252	TVCT20P1	TELEVISOR SANKEY TVCT20P1
253	TVDLA32D1	LCD DAEWOO 32"USB HIGH DEFINITION
254	TVLG14FU7RB	TELEVISOR LG 14FU7RB
255	TVR14RT14OS	TELEVISOR RIVIERA RT14OS14
256	TVRRT21	TELEVISOR RIVIERA RT21CR SLIM
257	TVSANCLCD2460	LCD ELEVISOR SANKEY TVSANCLCD2460
258	TVSANKEY14	TELEVISOR SANKEY 14N6OPG
259	TVSANKEYCLCD2291	TELEVISOR SANKEY TVSANKEYCLCD2291
260	USGN400640	TELEVISOR 21" USGN40064C GLOBAL
261	V12PZSRA	VAJILLA 12 PZS RAYAS AZULES
262	V12PZSWF	VAJILLA 12 PZS WLDLOWER
263	V16PZSTEEM	VAJILLA 16 PZSTEEM

264	VEL	VELADOR
265	VFIVFV400T	VITRINA FRIGORIFICO INDURAMA VFV400T
266	WUM0055	WAFLERA UMCO UM0055

Formas de enganche

Cuadro N° 8

DETALLE	ACTIVIDAD
Garantía.-	<p>Todo producto tiene un año de garantía desde el instante que se facture la compra.</p> <p>Ningún producto será cubierto la garantía, si no tiene la factura de compra.</p>
Descuentos.-	<p>Al cliente en la compra se hará un descuento por la compra máximo del 5%.</p> <p>En lugar de hacer un descuento también se puede entregar un producto que tenga el costo del descuento.</p>
Promoción.-	<p>Se manejara en fechas importantes mediante combos, como por ejemplo.</p> <p>Día de la Madre, Día del Padre, Inicio de Clases, Navidad, Etc.</p> <p>Entregas a domicilio de todas las compras.</p> <p>Crédito Directo hasta para un año.</p>

La aplicación de lo expuesto nos sirve para estimular la demanda y contrarrestar la oferta de la competencia.

Ventas actuales

Tabla N° 13

ELECTRODOMESTICOS CHIBULEO							
REGISTRO DE VENTAS EN DOLARES							
	AMBATO		MACHACHI		PILLARO		TOTAL MES
MES	FACTURA	N. / VENTA	FACTURA	N. / VENTA	FACTURA	N. / VENTA	FAC+ N.V
ENERO	21.298,86		20.350,00				41.648,86
FEBRERO	10.095,00		20.614,00	1.794,00			32.503,00
MARZO	5.371,00		19.599,00	1.395,00			26.365,00
ABRIL	18.147,00	5.037,00	24.048,00	1.740,00			48.972,00
MAYO	20.847,00	6.774,51	17.540,00	2.799,00			47.960,51
JUNIO	12.114,00	9.438,00	15.751,00	2.856,00			40.159,00
JULIO	1.700,00	6.043,00	9.676,00	2.180,00			19.599,00
AGOSTO	19.749,00	7.820,00	13.928,00	1.705,00	11.028,00	2.930,00	57.160,00
SEPTIEMBRE	21.865,00	4.532,00	18.879,00	2.386,00	8.398,00	2.390,00	58.450,00
OCTUBRE	21.696,00	6.848,00	9.646,00	1.035,00	10.328,00	2.387,00	51.940,00
NOVIEMBRE	11.679,00	2.054,00	21.977,00	2.835,00	9.994,00	3.610,00	52.149,00
DICIEMBRE	14.441,00	10.874,00	29.177,00	4.148,00	8.870,00	3.656,00	71.166,00
SUB TOTAL1	179002,86	59420,51	221185	24873	48618	14973	548072,37
SUB TOTAL2	238423,37		246058		63591		
TOTAL	548072,37						

Proyección de ventas

Tabla N° 14

	AMBATO		INCREMENTALES			PROYECCION 2012	
MES	FACTURA	N. / VENTA	% Increm.	FACTURA	N. / VENTA	FACTURA	N. / VENTA
ENERO	21.298,86		5%	1064,943		22.363,80	-
FEBRERO	10.095,00		5%	504,75		10.599,75	-
MARZO	5.371,00		5%	268,55		5.639,55	-
ABRIL	18.147,00	5.037,00	5%	907,35	251,85	19.054,35	5.288,85
MAYO	20.847,00	6.774,51	5%	1042,35	338,7255	21.889,35	7.113,24
JUNIO	12.114,00	9.438,00	5%	605,7	471,9	12.719,70	9.909,90
JULIO	1.700,00	6.043,00	5%	85	302,15	1.785,00	6.345,15
AGOSTO	19.749,00	7.820,00	5%	987,45	391	20.736,45	8.211,00
SEPTIEMBRE	21.865,00	4.532,00	5%	1093,25	226,6	22.958,25	4.758,60
OCTUBRE	21.696,00	6.848,00	5%	1084,8	342,4	22.780,80	7.190,40
NOVIEMBRE	11.679,00	2.054,00	5%	583,95	102,7	12.262,95	2.156,70
DICIEMBRE	14.441,00	10.874,00	5%	722,05	543,7	15.163,05	11.417,70
SUB TOTAL1	179002,86	59420,51		8950,14	2971,03	187953,00	62391,54
TOTAL	238423,37			11921,17		250344,54	

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio nos permitirá ver el mínimo de ventas que debemos tener para no ocasionar perdidas a la empresa.

Para el presente calculo utilizamos la siguiente formula.

PE = Punto de Equilibrio.

CF = Costo Fijo.

CV = Costo Variable.

VT = Ventas Totales.

$$\text{Formula} = \text{PE} = \frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{VT}}}$$

Caso Práctico.

CF = \$ 2775

CV = \$ 22000

VT = \$ 25000

$$\text{PE} = \frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{VT}}}$$

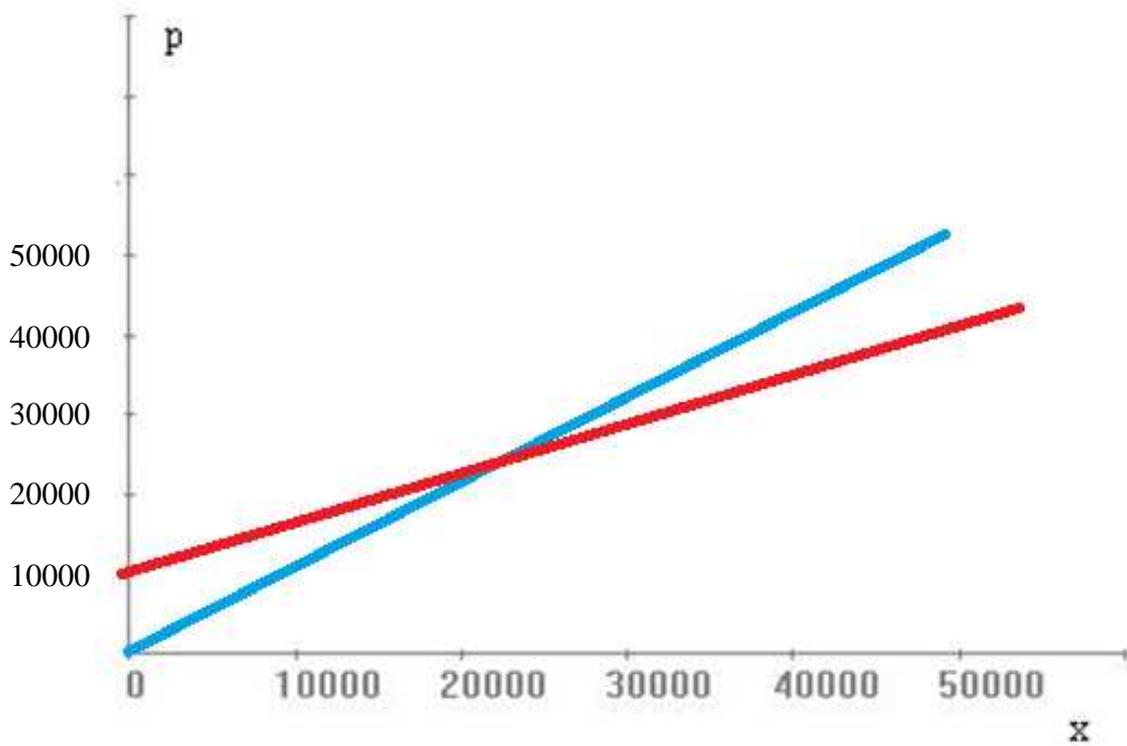
$$\text{PE} = \frac{\$ 2775}{1 - \frac{\$ 22000}{\$ 25000}}$$

$$\text{PE} = \frac{\$ 2775}{\quad}$$

$$1 - 0.88$$

$$PE = \$ 23125$$

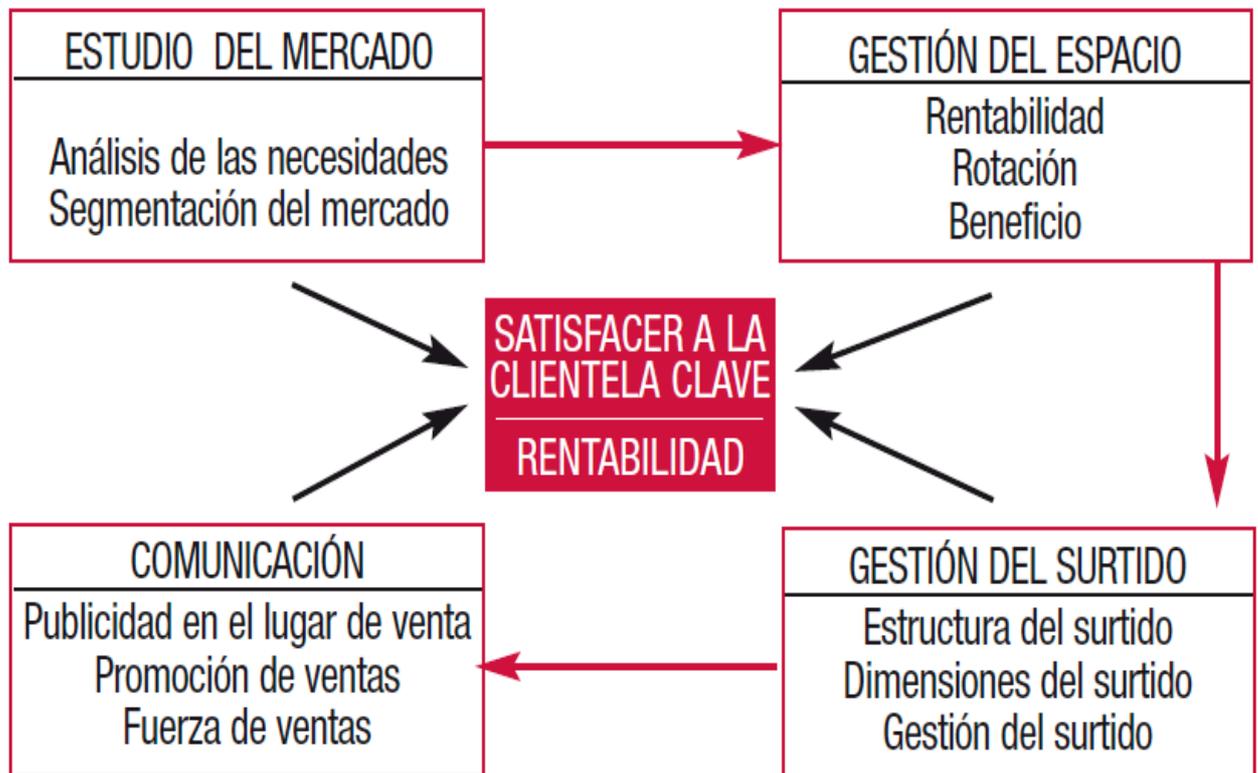
Cuadro N° 9



En el presente punto de equilibrio se ha podido observar que con una venta total mínimo de \$ 23125 la empresa no pierde ni gana.

Cuadro N° 10

ESQUEMA DEL MERCHANDISING DE GESTIÓN



DESARROLLO DEL MERCHANDISING

Planificación del Merchandising.

Arquitectura exterior del establecimiento comercial.

Los elementos que configuran la arquitectura exterior del establecimiento permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo

de este modo a transmitir su imagen corporativa que exterioriza a nivel físico y psicológico.

La arquitectura exterior de la tienda se proyecta principalmente mediante tres elementos: la identidad, la entrada y el escaparate.

Identidad.

Se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.

Escaparate.

Es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende.

Considerado el mejor vendedor, posee un carácter eminentemente persuasivo y coercitivo. Vende sin descanso durante las veinticuatro horas del día, aunque su mensaje debe ser captado por los transeúntes en un espacio de tiempo muy reducido, por lo que necesariamente su contenido debe ser muy impactante e ilusionante a los ojos de los viandantes para captar su atención y rendirlos ante la “escena del deseo”.

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



Temperatura del Escaparate Vertical

Factores que afectan al escaparate

Aunque hay muchos factores que influyen en el diseño de un escaparate, los más importantes a tener en cuenta son:

Nuestro público objetivo. Es muy importante conocer a los clientes que queremos captar, ya que esta información es necesaria a la hora de pensar el diseño del escaparate y los tipos de productos a exponer.

Nuestro establecimiento. La localización de nuestro establecimiento, la fachada y el tipo de arquitectura, entre otros, son otros puntos a tener en cuenta.

Nuestro escaparate. El tipo de escaparate, mobiliario y elementos de soporte también influirán, y mucho. Teniendo en cuenta estos factores, ahora lo importante es conocer a

nuestro posible cliente o transeúnte, y saber cómo se comporta normalmente ante un escaparate.

Las personas, por norma general, estamos continuamente percibiendo todo lo que está a nuestro alrededor y sólo atendemos a aquello que nos interesa. En realidad, sólo son necesarios tres segundos para que prestemos atención a algo que despierta nuestro interés. Teniendo en cuenta que un transeúnte a paso normal tarda unos siete segundos en recorrer un escaparate, si este es impactante o atractivo podemos conseguir que se pare a observar que hay en él.

Este debe ser el principal objetivo de cualquier escaparate. Partiendo de esto último, se debe tener en cuenta una serie de factores externos que pueden aumentar las posibilidades de que un escaparate llame la atención, entre los que cabe destacar la intensidad (luz y color), el tamaño (de los elementos y decoración), el contraste (de colores y productos), la repetición (de elementos) y el movimiento (una pantalla reproduciendo un vídeo).

Clasificación de escaparates.

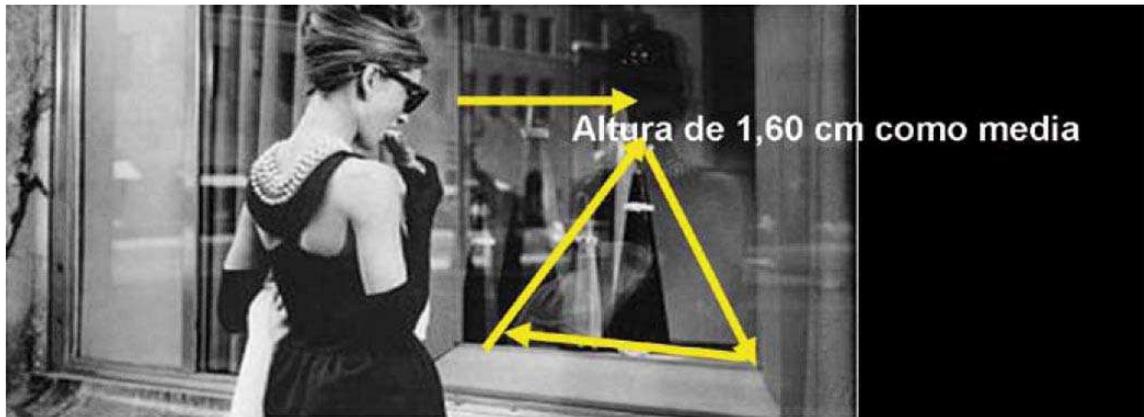
A grandes rasgos, las distintas composiciones de escaparates se pueden clasificar en:

Escaparates según los puntos de interés

Suponiendo que tenemos a un transeúnte frente a nuestro escaparate, nos tenemos ahora que preguntar: ¿a dónde mira? Normalmente, los transeúntes tienden a mirar a una altura similar a la de sus ojos, la cual se sitúa entre unos 1,60 y 1,70 metros del suelo, aproximadamente.

A continuación, tienden a bajar la mirada hacia la derecha para ir posteriormente a la izquierda realizando un triángulo, tal y como vemos en la (Figura). De esta forma, todas las composiciones piramidales o grupos de productos en pirámide, con un elemento

central, son los que con mayor frecuencia funcionan mejor en un escaparate. También existen técnicas que pueden producir un cambio de interés hacia diferentes puntos del escaparate, evidente mediante el cambio de mirada del transeúnte

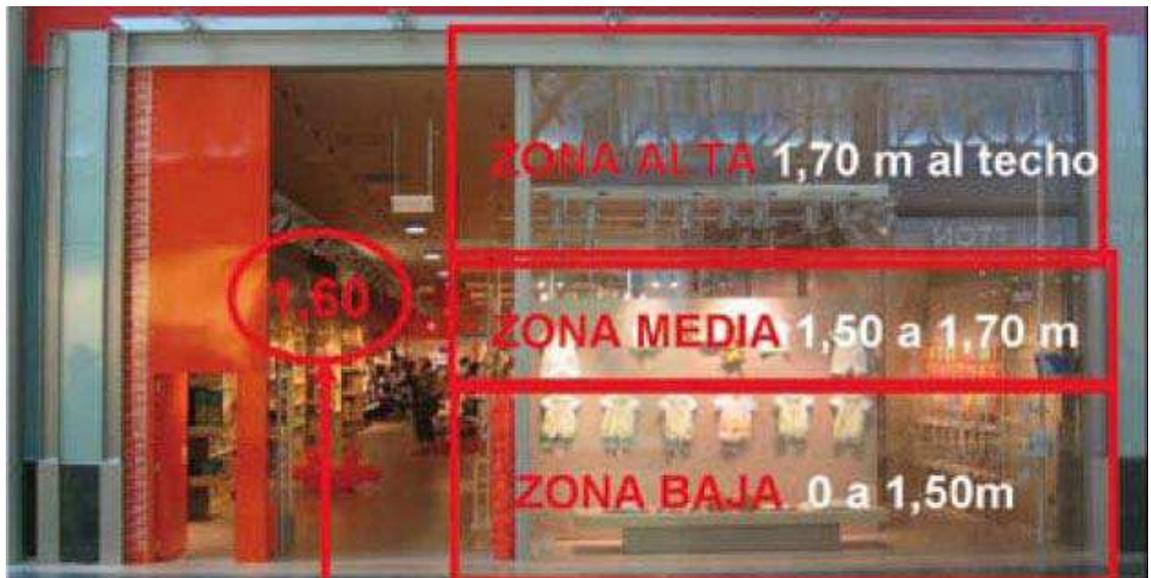


Recorrido visual que normalmente efectúa un transeúnte ante un escaparate que ha despertado su interés.

Una vez el transeúnte se haya parado delante de la puerta de entrada al establecimiento, recorrerá entre 3 y 5 pasos antes de decidirse a entrar. Por lo tanto, también es primordial que la entrada esté libre de obstáculos. Y se debe cuidar la imagen global a fin de transmitir una información clara al cliente potencial de los productos y servicios que ofrecemos y así motivarle a entrar, ya que en ese tiempo está pensando si entrar o no al establecimiento.

Si nuestro transeúnte entra, normalmente tenderá a irse a la derecha, por lo cual también sería interesante la colocación de algún pequeño escaparate interior en ese lado.

Numerosos estudios han demostrado que los escaparates se pueden dividir principalmente en tres puntos de máximo interés.



Zona de interés de un Escaparate

La parte baja del escaparate, situada desde abajo hasta una altura aproximada de 1,50 m, es la que posee las mayores posibilidades de incitar una compra, seguida de la parte media o central, siendo la parte alta del escaparate la menos interesante y, por tanto, en la que se aconseja colocar gráficos, rótulos o ningún elemento. Además de estas tres partes principales, el escaparate también se puede dividir en nueve zonas de mayor (1) a menor (9) interés visual.



Escaparate dividido en puntos de mayor (1) a menor (9) interés

Escaparates según su estructura

Los escaparates según su forma se pueden clasificar en:

Abiertos. En ellos, el establecimiento hace de escaparate y viceversa. Este tipo de establecimientos requiere que se deba prestar especial atención tanto al establecimiento como al escaparate. A veces se usan vitrinas, expositores u otros elementos a fin de poder exponer el producto en el escaparate manteniendo, al mismo tiempo, la visualización del establecimiento.

Cerrados. Estos escaparates tienen una parte trasera que puede (material translúcido) o no (material opaco) dejar ver parte del establecimiento. Se suelen usar para realizar ejecuciones más teatrales o espectaculares.

Tradicionales. Son los que empiezan a una altura superior del suelo.

Normalmente son cerrados, aunque también podrían encontrarse algunos abiertos. En ellos, la parte baja de máximo interés comienza a la altura donde empieza el escaparate.

Escaparates según su función

Los escaparates también se pueden clasificar en relación a la función que desempeñan:

Iniciales o de temporada. Su misión es la de informar sobre las nuevas modas o tendencias. Suelen anticiparse a los cambios de estación como ocurre, por ejemplo, en el sector de la moda. En ellos, se aconseja:

- Nunca mezclar tendencias.
- Nunca masificar el escaparate.
- Renovarlos con más frecuencia de lo habitual.

Comerciales. Son aquellos que presentan los productos con un claro mensaje de venta como, por ejemplo, campañas 2 x 1, regalos por domiciliar nóminas en los bancos, etc.

Promocionales. Se realizan en temporadas donde hay una disminución de las ventas. Son parecidos a los anteriores pero con un origen más claro.

Prestigiosos. No se exponen artículos y normalmente tienden a publicitar y dar prestigio a la marca.

Ocasionales. Se diseñan en acontecimientos o fechas determinadas como, por ejemplo, por San Valentín o por el Día de la Madre o del Padre, entre otros. Estos no deben durar mucho y se deben realizar entre una semana y diez días antes de la fecha clave, a fin de provocar un impulso de compra al recordar la fecha anticipadamente.

Informativos. Se utilizan para introducir artículos nuevos en el mercado, promocionar una determinada marca o transmitir un uso concreto o finalidad.

Publicitarios. Sirven de apertura o cierre de una campaña publicitaria concreta.

Escaparate de precio. Más que un tipo de escaparate, son una forma de composición. Su montaje consiste en realizar pequeños grupos de artículos separados a los que a cada uno les corresponde un precio concreto.

NOTA: Tan sólo disponemos de 3 segundos para atraer la atención de un transeúnte

La Iluminación

Uno de los puntos de especial importancia en la composición de escaparates es la iluminación, ya que una mala iluminación puede hacer que un buen escaparate no llame la atención o pase desapercibido.

En general, se debe tener una buena iluminación en toda la tienda pero, además, el escaparate debe disponer de una iluminación adecuada al producto expuesto.

Por ejemplo, no es lo mismo iluminar un maniquí que unas gafas, unos lentes de contacto o un bolso.

Existen unas pautas generales a tener en cuenta para dotar a nuestro escaparate de una iluminación adecuada. Hay que partir de la premisa de que se debe emplear una luz envolvente y general y, además, una que nos permita orientarla en diferentes puntos dentro del escaparate.

No se debe abusar de los elementos iluminados, como pueden ser cajas con luz o rótulos retro iluminados, ya que pueden distraer totalmente la zona de exposición del producto, llegando, en algunos casos, a deslumbrar a los transeúntes.

La combinación de iluminaciones directas e indirectas suele dar buenos resultados, ya que así conseguimos volumen sin crear sombras ni alterar los colores. Actualmente existe una gran variedad de lámparas halógenas, idóneas para variar la intensidad de la luz –mediante reguladores– y la orientación.

Las bombillas de bajo consumo son la opción ideal para la iluminación general, ya que existen de muchos tipos y suponen un ahorro sustancial del consumo.

Por último, nos queda mencionar que el uso de temporizadores es una buena solución para dejar el escaparate encendido después del cierre o en días festivos.

Esto es muy importante ya que nuestro escaparate sigue atrayendo aunque nuestro establecimiento esté cerrado.

El Color

El color, junto con la iluminación, es otro de los elementos más importantes en la composición de escaparates. Para la correcta selección de colores debéis tener siempre muy presente el círculo cromático (Figura). Es importante saber que los colores primarios o básicos son los tres internos, es decir, el amarillo, azul y rojo. A partir de ellos, conseguimos los secundarios, los cuales están situados a los lados de los dos primarios que los componen, es decir, el verde, naranja y violeta. Por último, tenemos los terciarios, que surgen de la mezcla de los anteriores, es decir, de los primarios con los secundarios.

Si deseamos conseguir contraste, usamos los colores complementarios, que son los opuestos en el círculo cromático. En cambio, si se desea transmitir orden y armonía, se usan los colores adyacentes, los cuales los podemos encontrar uno al lado de otro en el círculo cromático. Hay que pensar que los colores transmiten sensaciones. Por ejemplo, los colores cálidos, como son el amarillo, naranja y rojo, transmiten proximidad.

Por el contrario, los fríos, como son el azul, verde y violeta, transmiten lejanía. En un escaparate lo aconsejable es no usar más de dos colores y, si se usan tres, estos deben tener diferentes tonalidades de un mismo color. Por último, el color del soporte o elemento expositivo también es un factor a tener en cuenta, aunque cuando se usan colores neutros, como son el blanco, negro y gris, este color no se tiene en cuenta.

NOTA: El color y la luz son de los factores más importantes en la composición del escaparate.



Círculo Cromático

Características de un buen escaparate.

Las características que debe cumplir un buen escaparate son:

Limpieza. Aunque tendría que ser evidente, este es un aspecto frecuentemente descuidado. Es de vital importancia que en el escaparate no haya polvo, no se vean, por ejemplo, cosas viejas y estropeadas o trozos de cintas viejas. Miremos fijamente nuestro escaparate antes de darlo por finalizado, pero mirémoslo desde fuera.

Orden. Todo debe estar en su sitio y los productos agrupados.

Productos. No se debe sobrecargar el escaparate con productos y decoración.

Siempre es aconsejable poner números impares (1, 3, 5, 7, etc.) de productos y elementos. Se pueden usar cajas como soportes siempre que estas sean de colores únicos o no distraigan la observación del producto.

Color. Se recomienda no usar más de dos colores.

Elegir un tema, idea o slogan. Los escaparates deben estar confeccionados de acuerdo a un tema, idea o slogan concreto acorde con el objetivo de venta propuesto.

Buena iluminación. Cambiaremos o moveremos los focos o elementos de iluminación cada vez que hagamos un nuevo escaparate.

Precios. En general, es muy recomendable poner los precios. Simplemente deben seguir una estética similar a la del escaparate y ser muy neutros. También se deben cuidar los soportes. Si se colocan bien, podemos llegar a tener un escaparate que transmita gamas de producto desde un nivel económico a uno caro sin sacrificar la estética del escaparate.

NOTA: Es vital que nuestros escaparates estén limpios y ordenados.

Composición de escaparates.

La correcta composición de un escaparate se debe llevar a cabo teniendo en cuenta lo siguiente:

Elección de artículos. Se deberán elegir por su forma y/o color, mismo modelo o uso.

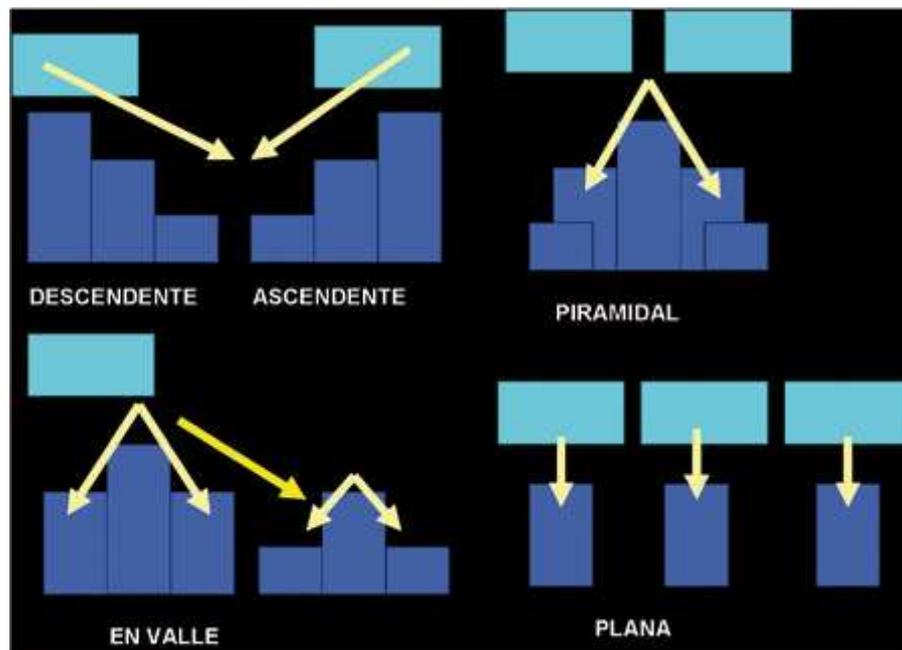
Herramientas de exposición. Se recomienda, para no crear confusión, usar una o dos formas geométricas como máximo y, en la medida de lo posible, agruparlas en una determinada zona del escaparate, sobre todo si son formas muy opuestas como, por ejemplo, cuadrados y esferas.

Composiciones horizontales y verticales. En escaparates de estas características se deben realizar líneas horizontales, verticales u ambas. Otra alternativa consiste en crear conjuntos.

Diferencia alturas y profundidad. Esto se puede llevar a cabo con soportes o con los mismos productos, y sirve para crear escaparates más atractivos.

Respetar los espacios. Entre distintos grupos de productos se deben dejar espacios claramente diferenciados a fin de mejorar su visión y dar sensación de orden.

Separar los elementos o conjuntos de las paredes y el fondo. Nunca se podrá conseguir un escaparate atractivo si los elementos o conjuntos usados en la composición no se separan de las paredes y el fondo, a no ser que estos dos últimos formen parte de la decoración del escaparate. (La Figura) muestra ejemplos de composiciones descendente, ascendente, piramidal, valle y plana.



Ejemplos de composiciones descendente, ascendente, piramidal, valle y plana.

A la hora de componer un escaparate, también podemos usar varias técnicas de maneras individuales o mezcladas.

Dominancia. Un elemento (un producto o tipo de producto) debe dominar respecto al resto, ya sea por el tamaño, color, forma o marca, entre otros, la composición del escaparate. Si se quieren exponer diferentes productos distintos entre sí, lo mejor es ir cambiando el escaparate cada cierto tiempo –cada 20 días suele ser lo idóneo–, y en cada composición se dará dominancia al producto de interés a exponer.

Equilibrio. Se debe buscar un balance entre los dos lados del escaparate, a fin de no transmitir la sensación de que un lado está más lleno o cargado que el otro.

Existen dos tipos de equilibrio, el simétrico y asimétrico

Contraste. Para atraer la atención del transeúnte, muestra grandes diferencias de contraste entre los distintos elementos de la composición, ya sea mediante color, forma, tamaño o materiales, entre otros.

Proporción. Se aconseja respetar unas proporciones lógicas

Ritmo. Consiste en lograr un movimiento natural, es decir, que la vista vaya de un objeto a otro. De ahí la importancia de respetar los espacios, buscar la dominancia, el equilibrio, contraste y proporción que comentábamos anteriormente. También existe la opción de buscar dinamismo en la composición con el objetivo de que la vista vaya de un sitio a otro de forma desordenada.

Repetición. En este caso, recurriremos a repetir una forma, color o producto.

También se pueden usar una o más técnicas combinadas (Figura). Acabamos de definir las características para la composición de escaparates seductores. Sin embargo, queda por recordaros que no debemos desanimar en su diseño e intentarlo varias veces, ya que a la primera las cosas no suelen salir bien. Además, se debe pensar que si el escaparate no cumple la función que se espera, se cambia y ya está.

Ante todo, hay que concentrarse en conseguir el objetivo que se pretende, como pueden ser, por ejemplo, realizar una campaña de venta de alguna gama de productos o informar de un nuevo servicio.



Técnicas de composición de escaparates: dominio y equilibrio simétrico y asimétrico



Técnicas de composición de escaparates: ritmo, repetición, contraste y proporción

Reglas de oro del escaparate

- No disminuir el espacio dedicado a la venta dentro del establecimiento.
- Estar siempre limpio y luminoso.

- Mostrarse atractivo y sugerente.
- Proponer una selección de artículos estratégica para el negocio.
- Parecer siempre nuevo. Se recomienda variar la exposición cada 15 ó 20 días para mantener vivo su poder de atracción.

Éxito de un escaparate

El éxito de un escaparate se puede medir en función de:

- La atracción que provoca. Se mide relacionando el número de personas que se paran ante el escaparate con el total de personas que pasan delante de él.
- El acceso al interior que promueve. Se mide calculando el total de personas que entran en el establecimiento sobre el total que se han parado ante el escaparate.
- La motivación a la compra que despierta. Se mide comparando la cifra de ventas de los artículos colocados en el escaparate con las ventas totales del establecimiento.
- Otros índices valoran también el tiempo que los clientes se demoran contemplando un escaparate o las compras posiblemente realizadas por los clientes que han visto el escaparate.

Entrada

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

Arquitectura interior del establecimiento comercial.

La arquitectura interior del establecimiento comercial, se organiza con el fin de crear un flujo de circulación de clientes “dirigido” en dirección a escenarios psicológicamente coercitivos que provoquen una actitud positiva hacia la compra.

Para conseguirlo, resulta fundamental el estudio de los elementos que forman la arquitectura interior optimizando de manera rentable cada centímetro que compone la superficie de ventas.

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

Cuadro N° 11



Esquema de la Arquitectura Interior

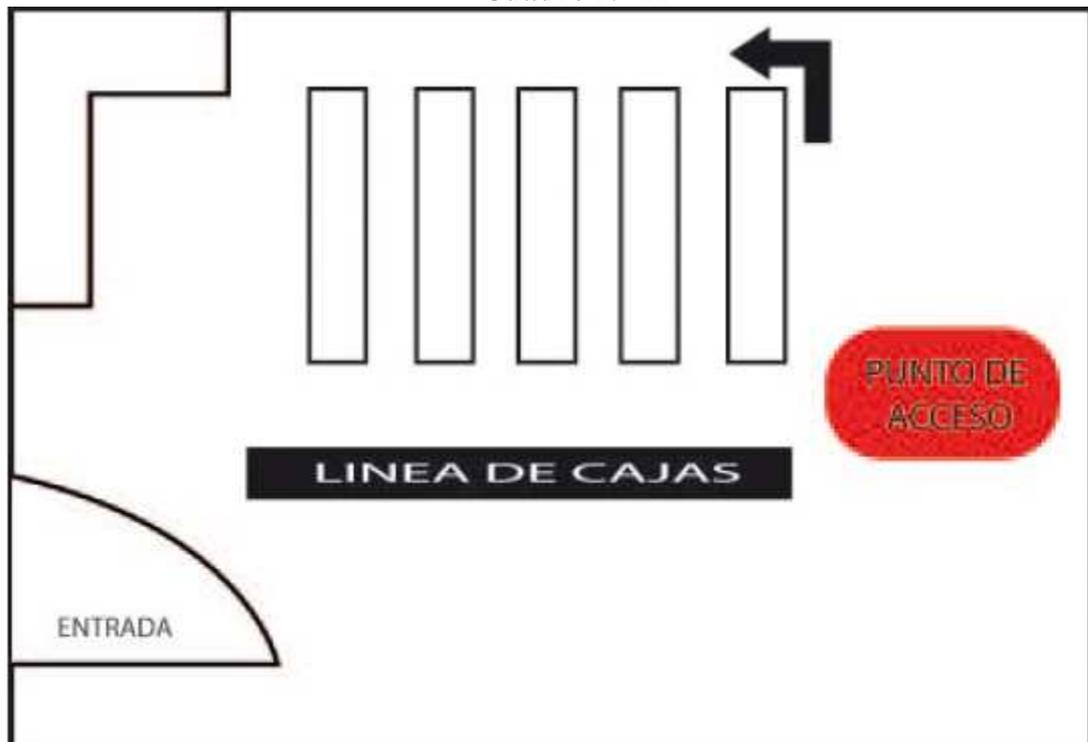
Fuente: <http://www.google.com> Estructura local

Elaborado por: Luis Yansaguano

Punto de acceso.

Siempre que sea posible, se aconseja localizar el punto de acceso a la derecha de la superficie comercial con el objetivo, como decimos, de situar al cliente en un punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes de manera natural. Según diversos estudios realizados, (Distribución y Merchandising. op. cit., por Henrik Salén), los clientes, cuando acceden a una superficie de ventas, en régimen de libre servicio, tienen una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girando en sentido contrario a las agujas del reloj.

Cuadro N° 12



Punto de acceso

Localización de la zona caliente y de la zona fría.

Localización teórica de la zona caliente. La zona caliente y la zona fría son extensiones imaginarias que, teóricamente, dividen la superficie de ventas en dos partes iguales.

Dependiendo de la ubicación del punto de acceso, así como del número de los mismos en la superficie de ventas, se localizarán estas zonas o áreas de la arquitectura interior del establecimiento comercial. La zona caliente es una extensión que se localiza dentro de la circulación “natural”, es decir, el área por donde deambulan los clientes, independientemente de la sección o artículo que busquen.

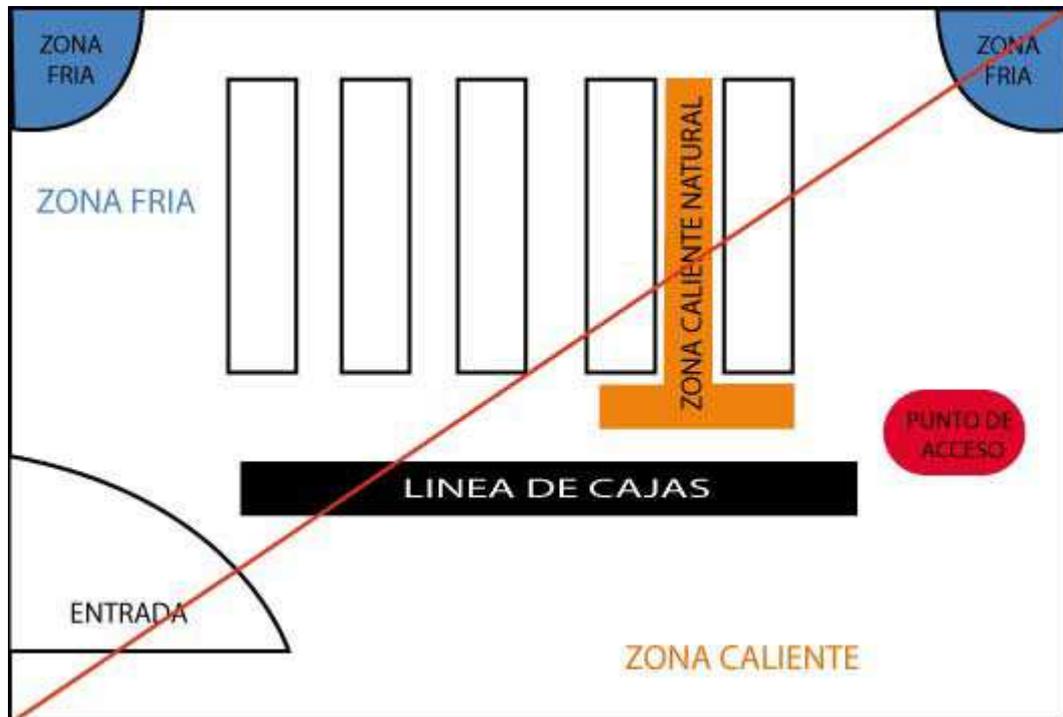
Localización teórica de la zona fría. La zona fría es una extensión que se localiza fuera de la circulación “natural”, es decir, donde el flujo de clientes es menos fluido y, por tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente o de mayor rotación.

Los puntos fríos. Los puntos fríos son espacios delimitados por los vértices poligonales de la superficie comercial y, teóricamente los puntos más inaccesibles y por tanto los menos visibles del establecimiento. La geometría de la superficie comercial, marcan su localización y extensión en función de los ángulos o rincones que posee el local comercial.

Los puntos calientes. Los puntos calientes son espacios caracterizados por un importante flujo o concentración de clientes y por tanto los puntos más accesibles y visibles del establecimiento.

La zona caliente natural. La zona caliente natural es una extensión que se desarrolla a partir del punto de acceso y sobre el pasillo de aspiración hasta el mostrador, en pleno flujo de circulación natural.

Cuadro N° 13



Zona Caliente, fría y natural

Disposición del Mobiliario.

El mobiliario junto con la arquitectura del local constituye el soporte físico del establecimiento. La elección debe ser acertada y para ello se recomienda seleccionar muebles ligeros y modulares (góndolas), para prevenir cambios. Elegir muebles adecuados a los productos que se desean mostrar, muebles que permitan el destaque de la mercancía, ya que esta es la protagonista (y no al revés).

Los muebles comerciales los podemos clasificar en:

Góndolas.- Mobiliario clásico de supermercados, con una altura media de 170 cm (120 cm a 220 cm). Es aconsejable la homogeneidad de todas las góndolas para un mismo local. La anchura estándar es de 60 cm, lo que favorece su reposición y exposición del producto.

El número de estantes varía en función de la naturaleza del surtido, pero normalmente para aprovechar la exposición deben contener entre un 90% y 95% del espacio.

La longitud de las góndolas es de 133 cm (estándar). Las destinadas a compras impulsivas deben tener pocos módulos, mientras que en alimentación se recomiendan largas.

Cabeceras de góndola.- Se consideran cabeceras de góndola, los extremos que rematan la góndola o el pasillo de góndolas. Se utilizan como emplazamientos promocionales, y no son constitutivos de lineal de una sección. Deben renovarse cada 15 días como máximo, por la caducidad de las ofertas.

Muebles stand.- Mobiliario específico de las marcas comerciales y su uso es temporal, destinado a promociones, degustaciones, demostraciones, etc.

Estanterías murales.- Muebles de una sola cara situados sobre una pared del establecimiento.

Expositores/presentadores.- Muebles adaptados para una exposición atractiva del producto y pueden tener más de un uso. Podemos encontrar diferentes tipos:

- **Back to back.-** Mueble expositor de dos caras, transportable.
- **Floor stand.-** Presentador de gran tamaño y duración limitada, generalmente de cartón, destinado a ofertas, promociones, etc. Acciones de corta duración.
- **Expositor impulsivo.-** Expositor diseñado para compras de tipo impulsivo, situados en puntos estratégicos de la tienda - Chupa Chups®.
- **Peg borrad.-** Consiste en una tabla perforada que se sitúa verticalmente en los murales o góndolas, la cual dispone de una serie de agujeros destinados a introducir barras metálicas (corchetes) que permiten la exposición de artículos envasados al efecto (blíster).

Recipientes especiales.- existen algunos:

- **Contenedores-presentadores.**- Exhibidores masivos de mercancía donde los productos aparecen desordenados. Normalmente son de metal y tamaño medio.
- **Bull basket.**- Recipiente de gran tamaño y altura, normalmente metálico y red textil, en el que se presentan los artículos desordenados, en un desorden planificado.

Muebles de caja.- Poseen doble función, la de servir de soporte de la caja registradora y facilitar el trabajo del personal, que tiene los artículos a su alcance.

- **Cajas de salida.**- Son las terminales de control y cobro, conectadas al ordenador central, dotadas de su correspondiente escáner.
- **Check out.**- Mueble específico de la zona de salida, diseñado para productos de compra impulsiva.
- **Check out stand.**- Mueble expositor situado delante de la caja de salida, designado a productos de pequeño tamaño y de compra impulsiva.

Otros elementos característicos

Embalaje-presentador.- Es un sistema de embalaje que permite transportar correctamente el producto, y una vez en el establecimiento, colocado en el lineal se "transforma" en un expositor del fabricante (Sony, LG, Samsung).

Junto con el mobiliario, en la sala de ventas utilizamos una gran variedad de útiles complementarios, denominado equipo complementario. Del que podemos destacar:

- **Carros porta compra, roll container y botelleros.**- Destinados al transporte de productos que va adquiriendo el consumidor.

- **Cestos porta compra.-** Pequeñas cestas generalmente de material plástico que sirven para la pequeña compra. Sustituyen a los carros en los establecimientos de pequeña superficie.
- **Dispensadores.-** Cajones metálicos que proporcionan utensilios para la compra, de uso limitado: bolsas, guantes, papel, etc.

Diseño de pasillos.

La anchura y la longitud de los mismos determinan una percepción positiva o negativa de la tienda. En líneas generales, podríamos afirmar que los pasillos amplios ayudan a mejorar la imagen del establecimiento comercial, pero en su contra perjudican la rentabilidad disminuyendo la superficie destinada a vender.

Los pasillos estrechos resultan incómodos y molestos para el comprador, produciendo un auténtico problema de fluidez, especialmente cuando están muy concurridos. En función de su anchura se dividen en pasillo de aspiración, pasillo principal y pasillo de acceso.

Localización de secciones (Gestión de surtidos).

El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión.

La estructura del surtido

Es la distribución del surtido en una serie de grupos o niveles con el fin de clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta comercial.

Cuadro N° 14



Estructura del surtido

Fuente: <http://www.gestiopolis.com> Venta

Elaborado por: Luis Yansaguano

Gestión estratégica del lineal.

A la hora de gestionar estratégicamente el lineal, tenemos que planificar una serie de criterios que nos permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano. El técnico de merchandising debe resolver ¿DÓNDE? ubicar las diferentes categorías de productos sobre la planta de la superficie comercial y ¿CÓMO? implantarlas y/o exponerlas sobre el alzado del lineal desarrollado, en definitiva se trata de crear un escenario que provoque las ventas por impulso a través de elementos ambientales como la decoración, la temperatura, la iluminación, la música, el color y el aroma, entre otros, para poder crear una atmósfera que permita presentar en las mejores condiciones físicas y psicológicas, los productos que forman la oferta comercial del establecimiento, ventas a través de una adecuada gestión estratégica del lineal desarrollado.

Cuadro N° 15



Gestión estratégica del lineal

Fuente: <http://www.monografias.com> Cliente

Elaborado por: Luis Yansaguano

Gestión estratégica del área expositiva.

En función de la rotación de las categorías

La gestión estratégica del lineal, en función de la rotación de los productos que forman una determinada categoría de productos, nos permitirá organizar de forma práctica y sencilla la superficie de ventas. En definitiva, se trata de ordenar las diferentes

categorías de productos que forman la oferta comercial del establecimiento de la manera más rentable para el detallista y satisfactoria para los clientes que acuden a ella, para que, consecuentemente, se puedan alcanzar los objetivos propuestos sobre las ventas.

De acuerdo con esta estrategia, las diferentes categorías de productos que forman la política comercial de un determinado formato comercial, se agrupan en cuatro tipos:

Ubicación de las categorías de alta rotación

Las categorías de productos de alta rotación deben localizarse en aquel sector o área teóricamente menos transitada de la superficie de ventas, o sea, en la zona fría con la finalidad de “conducir” al consumidor hacia esta zona, convirtiéndola en zona templada, como consecuencia de implantar los productos más vendidos o “calientes” en la zona fría.

En las grandes superficies, donde las dimensiones de la sala de ventas oscilan desde los 2.500 m² como mínimo y hasta los más de 7.500 m² el pasillo de aspiración conduce directamente a estas secciones de alta rotación, con el objetivo de crear un flujo de clientes “dirigido”. En el caso de las medianas y pequeñas superficies, se puede conseguir el mismo objetivo a través del pasillo principal, que haría las funciones de “aspiración”.

Ubicación de las categorías de media rotación

En los establecimientos de grandes dimensiones, el pasillo de aspiración presenta una gran exposición de productos de estas secciones de media rotación. Aquellas cabeceras de góndola que desembocan en este pasillo, suelen ser muy impactantes a través de un “precio de atracción” con el objetivo de “invitar” a los viandantes a acceder a las categorías de media o baja rotación. En el caso de las medianas y pequeñas superficies, se puede conseguir el mismo objetivo a través del pasillo principal y expositores recayente a este.

Ubicación de las categorías de baja rotación

Por tratarse de categorías que contienen productos de baja rotación y, por tanto, poco vendidos, su ubicación está sujeta a una localización preferente en el punto de venta que asegure su visibilidad para que puedan ser vistos y consecuentemente, despertar el deseo de adquirirlos. Luego, estas categorías de productos deben ser expuestas principalmente, en la zona caliente de la tienda.

El consumidor no suele prever la compra este tipo de artículos, sino que, sin buscarlos los encuentra presentes en la zona caliente y sobre los pasillos de aspiración, en el caso de las superficies de mayor tamaño, y sobre los pasillos principales en aquellas superficies de medianas y pequeñas dimensiones. En definitiva, se trata de otorgarles a estas categorías de baja rotación, aquellas zonas o espacios donde el consumidor circula con naturalidad hacia las categorías de alta rotación a través de los pasillos más transitados o concurridos del establecimiento.

Ubicación de las categorías de baja rotación - alta implicación

Estas categorías están formadas por productos de compra reflexiva, es decir, aquellos que por su naturaleza de consumo duradero, y por su precio, su venta exige una relación muy comprometida, participativa o, incluso, compleja entre las partes que intervienen, o sea, entre el vendedor y el cliente.

Por tratarse de categorías que contienen productos de alta implicación, su ubicación en la superficie comercial, está sujeta a una localización que permita un asesoramiento por parte de los vendedores que deberán estar muy especializados en la venta este tipo de bienes. Los mostradores y los puntos de información serán los vehículos que permitirán canalizar y materializar la venta.

En función del rol de las categorías

La gestión estratégica del lineal en función del rol de las categorías, supone dividir el surtido que compone la oferta comercial del establecimiento, en grupos en base a los hábitos de compra del consumidor, interrelación, caracterización y asociación de productos, para localizarlos estratégicamente sobre la superficie de ventas, atendiendo al comportamiento del consumidor.



Dependiendo del rol de la categoría de productos que sustenta un determinado formato comercial y limitadas las zonas de la arquitectura de la sala de ventas, es posible establecer una adecuada simbiosis entre el rol de la categoría de productos y su ubicación en una zona determinada de la superficie comercial, de modo que permita organizar estratégicamente el lineal desarrollado de acuerdo al criterio rol-ubicación.

- **Ubicación de las categorías de destino**

Las categorías de destino contienen familias de productos caracterizados por una alta rotación y por tanto una alta frecuencia de compra.

La localización de los productos que sustentan estas categorías generan una circulación de destino en busca de los artículos necesarios que el consumidor tiene previsto adquirir, y por tanto su presentación apunta hacia los puntos más fríos o inaccesibles del establecimiento.

- **Ubicación de las categorías de impulso**

Las categorías de conveniencia son aquellas que contienen familias de productos caracterizados por una rotación baja o moderada.

La localización de los artículos que componen las categorías de conveniencia se presentan en la zona caliente de la superficie de ventas, con el fin de crear una zona “templada”, como consecuencia de presentar los artículos menos vendidos en la zona teóricamente más transitada.



En función de los tiempos de presentación

En este apartado vamos a analizar la gestión estratégica del lineal de acuerdo a la permanencia, la estacionalidad y la promoción de los productos que forman la oferta comercial, con el objetivo de establecer un criterio válido en la organización y gestión estratégica del punto de venta en función de los tiempos de presentación o exhibición.

Teóricamente, cualquier establecimiento comercial desarrolla una estrategia de implantación o exposición de productos en función del tiempo de presentación para lograr una buena gestión del merchandising y por tanto un buen nivel de ventas.

- **La presentación en tiempo estacional**

La presentación de los productos en tiempo estacional está formado por aquellos artículos sometidos a una fuerte estacionalidad, es decir que sus ventas sufren fuertes oscilaciones dependiendo de la época del año.

En términos generales, la presentación o exhibición de los productos estacionales se debe anteponer a cualquier otro, es decir, destacándolo de forma llamativa en el punto de venta para darlo a conocer. Será necesario utilizar todos los medios disponibles. La publicidad en el lugar de venta será imprescindible para informar a los clientes del beneficio del producto y poder argumentar la venta.

También los productos nuevos y los más innovadores deben ocupar posiciones privilegiadas dentro de la superficie comercial, es decir, que para estos productos el tratamiento será el mismo que para los productos en tiempo estacional, exceptuando la cantidad conveniente y las formas de presentación que para los productos nuevos e innovadores se aconseja una presentación en líneas generales minimalista.



• **La presentación en tiempo promocional**

La presentación de los productos en tiempo promocional está formada por todas aquellas acciones llevadas a cabo por fabricantes y detallistas en el punto de venta, con miras a aumentar las ventas a corto plazo y en un tiempo limitado, basándose en un incentivo económico o material dirigido al consumidor final.

El merchandising en tiempo promocional se caracteriza por una presentación masificada de productos, donde la gran cantidad expuesta de los mismos llega a delatar, muchas veces, la promoción en sí misma, por tanto es una condición fundamental que toda promoción contenga un importante número de existencias.

Además, un producto promocionado en el tiempo debe reunir un considerable stock de reserva, que asegure la demanda sin que en ningún momento se rompa el stock de seguridad hasta el mismo día de su finalización, de lo contrario, el sentimiento de frustración que generaría en los clientes, al no poder adquirir el producto promocionado, perjudicaría la propia imagen del establecimiento.

En función de los tipos de compra

La gestión estratégica del lineal, en función de los diferentes tipos de compra, necesaria y deseada, ya sea prevista o imprevista, nos permitirá desarrollar cuatro tipos de merchandising con el objetivo de poder organizar y rentabilizar el punto de venta provocando ventas por impulso.

El consumidor, cuando entra a un establecimiento, puede que tenga muy claro lo que en él va adquirir porque lo ha planificado de antemano, esto es lo que se llama compra prevista. Pero la mayoría de veces no tiene una idea clara y precisa del producto que desea comprar, ya que espera encontrar la suficiente variedad de surtido, así como el

asesoramiento necesario por parte del vendedor para decidirse en el punto de venta, esto es lo que se llama compra imprevista.

- **Tipo de presentación NP**

Este tipo de presentación o exhibición de productos, se desarrolla en aquel sector o espacio del establecimiento donde se localizan las compras de los productos Necesarios que de forma Prevista realiza el consumidor.

Por tratarse de productos necesarios, y dado que el consumidor ha previsto su adquisición, la ubicación de este tipo de productos será lo que permitirá “dirigir” a los visitantes en la búsqueda de estos artículos. Por tanto, las categorías de productos correspondientes a este tipo de bienes Necesarios Previstos, deben localizarse en la zona fría del establecimiento, o sea, en aquel sector más profundo y apartado de la entrada o acceso de la superficie de ventas.

Luego, las categorías de los productos necesarios previstos ubicadas en la zona fría del establecimiento, forman el sector o espacio donde se desarrolla la presentación de productos NP.

El desencadenante que permitirá materializar la venta será el producto en sí mismo o, lo que es igual, la necesidad primaria de poseerlo o consumirlo.

- **Tipo de presentación NI**

Este tipo de presentación o exhibición de productos, se desarrolla en aquel sector o espacio del establecimiento donde se localizan las compras de los productos Necesarios que de forma Imprevista efectúa el consumidor.

Al igual que en el caso anterior, se trata de productos necesarios, aunque en esta ocasión el consumidor puede que sepa el artículo que necesita, pero todavía no ha decidido el

tipo o modelo, ni mucho menos la marca, o puede que incluso no sepa el producto que adquirirá, o sea, actúa de forma totalmente imprevista.

Por tratarse de bienes necesarios, la presentación de productos NI se localiza en la zona fría, muy próximo a la presentación NP correspondiente a los productos necesarios previstos. La exposición o implantación de los productos necesarios imprevistos junto con los necesarios previstos generará una circulación que definimos como “corta” o “próxima”.

El desencadenante que permitirá materializar la venta de los productos necesarios imprevistos será su exposición o implantación al lado de los necesarios previstos en el lineal desarrollado.

• **Tipo de presentación DI**

La presentación de productos DI se desarrolla en aquel espacio de la superficie de ventas donde se localizan las compras de los productos Deseados que de forma Imprevista realiza el consumidor.

Por tratarse de productos deseados y dado que el consumidor no ha previsto su compra, el cliente, dentro del establecimiento, no busca necesariamente estos artículos, sino más bien se los encuentra en su recorrido hacia los productos necesarios previstos. Por tanto, las categorías correspondientes a este tipo de bienes deseados imprevistos, deben localizarse en la zona caliente del establecimiento, con el fin de asegurar que los productos sean vistos por los visitantes, ya que necesariamente tendrán que pasar frente a ellos despertando el deseo de adquirirlos.

El factor que permitirá materializar la venta de los productos deseados imprevistos, será su exposición o implantación preferente en los mejores espacios, o sea, en la zona caliente, zona caliente natural y pasillo de aspiración de la tienda.

En función de los niveles y zonas de presentación de los productos

Se trata de COMO presentar el surtido adecuadamente en los diferentes soportes, ya sean niveles o zonas de implantación y/o exposición que forman el lineal desarrollado del establecimiento.

• El valor de los niveles de presentación

Los diferentes niveles de presentación o exhibición son aquellos espacios físicos o lineales destinados a la implantación y/o exposición de los artículos que se presentan sobre anaqueles instalados a distintos niveles, permitiendo una fácil accesibilidad y localización del producto, así como una adecuada optimización del espacio destinado a la presentación del producto en el lineal desarrollado.

- a) **El nivel superior: nivel de la cabeza.-** Es el nivel más alto y, por lo tanto, el que resulta más inaccesible para el consumidor. Se considera un nivel poco vendedor, ya que los productos están situados, en muchas ocasiones, fuera del alcance de las manos del cliente. Puede utilizarse como un nivel más, a pesar de los problemas de accesibilidad para los consumidores, o también como reserva inmediata de aquellas referencias más vendidas.
- b) **El nivel medio-superior: nivel de los ojos.-** Es el nivel más visible y por tanto el más vendedor, ya que los productos están situados a la altura de los ojos del cliente. También se le denomina el nivel de percepción del consumidor. Las características que mejor lo definen son:
- c) **El nivel medio-inferior: nivel de las manos.-** Es el nivel situado en la zona central del mueble, en la zona más accesible y, por tanto, se presta a ser un nivel muy vendedor. También se le denomina como el nivel de las manos, ya que permite al cliente, mediante una extensión de brazos, coger con las manos el producto.

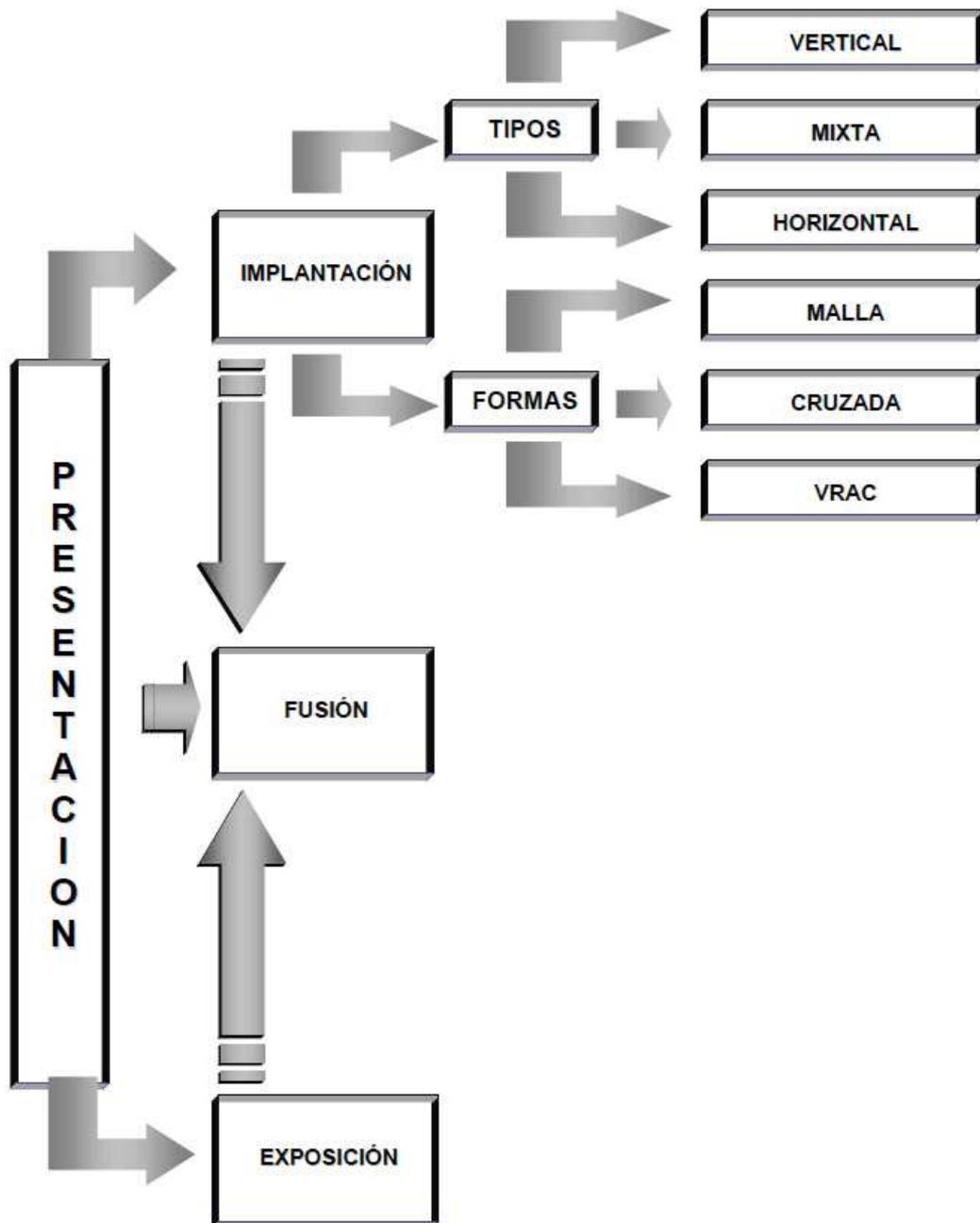
- d) **El nivel inferior: nivel de los pies.**- Los productos situados en este nivel están en clara desventaja con respecto a su visibilidad y, después del nivel superior, es el que más problemas presenta a la accesibilidad, por el esfuerzo que supone para el consumidor ver y coger los productos ubicados en este nivel inmediato del suelo.

En función de los tipos y formas de presentación de los productos

En este último apartado, vamos a analizar los diferentes tipos y formas de presentación de las mercancías que componen el surtido de la tienda, con el objetivo de mejorar su localización y su atractivo en el lineal a través de las diferentes modalidades de implantación, exposición o fusión que estratégicamente se pueden llevar en la práctica en el punto venta.

- 1. Implantación.** Consiste en la presentación de los artículos que forman una determinada categoría de productos, agrupados bien vertical u horizontalmente por todas las familias que componen dicha categoría, con el fin de lograr una presentación que suponga para los consumidores un conjunto de artículos interrelacionados en la satisfacción de una necesidad.
- 2. Exposición.** La exposición consiste en la representación de un conjunto de artículos agrupados por familias de productos complementarios procedentes de distintas familias o categorías, con el fin de exponer una composición escénica o atmosférica, formando o constituyendo una nueva categoría multicruzada de productos dentro de un espacio estratégicamente definido y ambientado para estimular el acto de compra.
- 3. Fusión.** Consiste en la presentación de las mercancías formando o constituyendo implantaciones agrupadas por familias de una misma categoría fusionada con exposiciones de productos provenientes de distintas familias complementarias.

Cuadro N° 16



Presentación de productos

Fuente: <http://www.gestiopolis.com> Venta

Elaborado por: Luis Yansaguano

• Tipos y formas de implantación

La implantación consiste en la presentación de los artículos que forman una determinada categoría de productos, agrupados bien vertical u horizontalmente por todas las familias y subfamilias que componen dicha categoría.

En función de los tipos de implantación de las mercancías presentadas sobre el lineal desarrollado, podemos diferenciar principalmente dos modalidades claramente diferenciadas e identificadas, así como una tercera, que resulta de la combinación de ambas.

- a) **La implantación vertical.** Este tipo de implantación consiste, básicamente, en presentar las diferentes familias que componen una categoría concreta de productos de forma que la dirección de la implantación de los productos, que contiene dicha familia, siga una secuencia vertical en todos los niveles o zonas del mueble donde se presentan los productos.
- b) **La implantación horizontal.** Este tipo de implantación consiste básicamente en presentar las diferentes familias que componen el surtido de una categoría concreta de productos, de forma que la dirección de la implantación de los productos, que contiene dicha familia, siga una secuencia horizontal en el mismo nivel o zona del mueble expositor.
- c) **La implantación mixta.** La implantación mixta, es en definitiva una combinación de las dos anteriores, que agrupa los productos en función de unos criterios comunes, con el objetivo de lograr una implantación coherente y armónica sobre el lineal desarrollado.
- d) **En forma malla.** La implantación en forma malla consiste en colocar estratégicamente las familias que forman una categoría concreta de productos, en función de la rotación y/o notoriedad de los artículos que la forman, con el fin

de “conducir” el sentido de circulación de los clientes hacia los extremos o zonas más frías de la implantación, en la búsqueda de estos productos más vendidos, “obligándole” así, a observar la totalidad del surtido que contiene dicha categoría de productos.

- e) **En forma cruzada.** La presentación en forma cruzada consiste en una implantación conjunta de productos de distintas secciones o categorías de productos, que se complementan entre sí en la forma en que el consumidor las usa o consume. Se presentan juntas para provocar ventas por impulso de tal forma que, cuando el consumidor busca un determinado producto, encuentre a su lado, otro complementario que no tenía pensado adquirir.

- f) **En forma vrac.** La implantación en forma vrac consiste en la presentación de artículos de una misma categoría o bien de distintas con productos complementarios, de forma desordenada y masificada, es decir, al montón en grandes cantidades, de manera consciente o previamente planificada por el detallista. Se suelen presentar sobre contenedores o recipientes especiales, aunque también se amontonan directamente sobre el suelo a revoltillo con el fin de producir una optimización psicológica de oportunidad de compra.

• Tipos de exposición

La exposición consiste en la representación de un conjunto de artículos agrupados por familias de productos complementarios procedentes de distintas familias o categorías, con el fin de exponer una composición escénica o atmosférica, formando o constituyendo una nueva categoría multi cruzada de productos dentro de un espacio estratégicamente definido y ambientado para estimular el acto de compra.

La exposición es el arte de componer una escena de productos en un ambiente psicológico o “escenario ambiental”. Existen dos modalidades de exposición: la exposición escénica y la exposición atmosférica.

La exposición escénica se compone por las cualidades sensoriales intrínsecas de productos que la forman: el contenido, la composición, la complementariedad, la naturalidad, el color y el facing.

La exposición atmosférica es el resultado de combinar las cualidades sensoriales intrínsecas de la exposición escénica con las cualidades sensoriales extrínsecas ambientales: la iluminación, la temperatura, el aroma, el color, la música, el mobiliario y la decoración.

- **Fusión**

Consiste en la presentación de las mercancías formando o constituyendo implantaciones agrupadas por familias de una misma categoría fusionada con exposiciones de productos provenientes de distintas familias complementarias.

La gestión por categorías en el punto de venta.

La gestión por categorías es un proceso triangular en el que intervienen los consumidores, los distribuidores y los fabricantes con el objetivo de maximizar la rentabilidad de las distintas categorías de productos, satisfaciendo las necesidades y deseos de la clientela clave, a través de la interrelación, caracterización y asociación de los productos que forman el surtido.

La gestión por categorías en el punto de venta, permite obtener el máximo de ventas posible a partir de una adecuada estructura del surtido con dimensiones de productos y servicios adaptadas a su formato comercial, así como de la puesta en marcha de un modelo de gestión del negocio en base a categorías de productos como Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), en función del establecimiento y de su demanda.

Cuadro N° 17



Gestión por Categorías

Fuente: <http://www.monografias.com>

Cliente

Elaborado por: Luis Yansaguano

Definición de la categoría

Las categorías son grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad. La definición de la categoría supone dividir el surtido en diferentes grupos en base a los hábitos de compra del consumidor, interrelación, caracterización y asociación de productos. La agrupación adopta dos formas de presentación sobre el lineal desarrollado:

- **Categoría implantada de productos.-** Los artículos o familias que forman la categoría se presentan agrupados en función de la interrelación organoléptica de los mismos.
- **Categoría cruzada de productos.-** Los artículos o familias que forman la categoría se presentan agrupados en función de la interrelación en su uso o consumo.

Estrategia de la categoría

La definición y función de la categoría responde a la compleja decisión de ¿qué productos vender para satisfacer las necesidades de la clientela clave? El éxito o el fracaso se decide en la mente del consumidor, a través de las dimensiones subjetivas.

Ahora bien, la estrategia de la categoría se desarrolla en el terreno de la superficie comercial, respondiendo a ¿dónde localizar las diferentes categorías? y ¿cómo colocar los artículos que forman las categorías?. Desde el enfoque estratégico del merchandising visual y de gestión y teniendo en cuenta que el 40% de las decisiones de compra se realizan en el propio establecimiento, resulta de vital importancia desarrollar unos criterios que nos permitan gestionar estratégicamente el espacio o el lineal desarrollado de cada categoría de productos que forman la oferta comercial del establecimiento, dividida en cuatro apartados:

Cuadro N° 18



Estrategia de la categoría

Fuente: <http://www.monografías.com>

Cliente

Elaborado por: Luis Yansaguano

Características de la publicidad en el punto de venta.

El espacio es el recurso más escaso y más caro que el establecimiento posee y su diseño debe tener en cuenta los condicionantes de los productos y las necesidades de los consumidores. En los sistemas de autoservicio resulta imprescindible utilizar de forma óptima todo el espacio comercial disponible, a fin de alcanzar una rentabilidad satisfactoria. Este principio implica:

- Un control riguroso de la utilización de toda la superficie de venta.
- Un buen reparto del espacio a la hora de diseñar las secciones.
- Una buena implantación de los lineales.

- Una instalación adecuada.
- Una adecuada presentación de los productos

Hablar de una distribución o diseño ideal es complicado ya que va a depender de las características de cada establecimiento. La disposición del punto de venta influye a la hora de comprar. Cuando se diseña un establecimiento se sigue un orden lógico y racional, en el que se tiene en consideración:

Los productos atracción.- Debemos aprovecharlos, no debemos situarlos próximos entre sí.

Productos de compra impulsiva. El consumidor suele acudir a comprar productos alimentarios, esto comporta que hasta que no concluya "su" lista de compras nos será difícil desviar su atención. Los situaremos cerca de las cajas de salida.

Complementariedad de los productos.- La ubicación de los productos debe seguir una relación predeterminada:

- Línea blanca. (cocinas, refrigeradoras, lavadoras)
- Computadoras, laptops, tablets, muebles
- Cámaras filmadoras, cámaras de fotos, tarjetas de memoria
- Camas, colchones, veladores, peinadoras.

La manipulación de los productos.- Si son pesados (Televisores, llantas, muebles) ni al principio: NO-queda espacio para comprar, ni al final: puede estropear la compra.

Índice de atracción de los productos.- Los clientes acuden a un punto de venta, la mayoría de las veces, con la intención de comprar una lista de productos preestablecidos. Para el punto de venta -empresa- ese producto tiene un poder de atracción para el consumidor. Solo una parte de los productos que componen el surtido se pueden cobijar bajo esta denominación: "Aquellos que el cliente planifica comprar en

ese determinado establecimiento". Por regla general suelen ser productos de primera necesidad.

Las zonas de la tienda.- En el establecimiento van a definirse zonas diferentes cargadas de connotaciones interesantes para la aplicación del merchandising, la orientación de la circulación y el posicionamiento del mobiliario principalmente.

Partiendo de los criterios anteriores, podemos definir dos zonas diferenciadas:

- **La zona de ventas o sala de ventas.-** La superficie donde el producto va a estar expuesto y dividida en secciones, con un mobiliario específico. Es el área que produce los beneficios y se debe destinar entre el 70% y 80% del total de espacio. En esta apartado debemos incluir las de entrada y salida, y la zona de cajas (5%).
- **La zona de servicios y el almacén.-** Ocupan el restante 30% ó 20%. La zona destinada oficinas un 5% y el resto destinado a almacén para los productos de stock.

Formatos de publicidad en el punto de venta.

CARTEL: es una publicidad gráfica de grandes dimensiones que se utiliza por lo general en supermercados, mega mercados, hipermercados, tiendas de zapatos, etc.

BANDEROLA: publicidad gráfica en estilo isla se utiliza en bancos, concesionarias, etc.

FACING: publicidad gráfica que se realiza en las cajas de pago y utilizan soportes por lo general se lo hace para las compras por impulso

Plan Operativo o de Acción

Cuadro N° 19

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	OBJETIVOS	AREA RESP.	RESPONSABLE	COSTO	TIEMPO
Presentación de productos	<ul style="list-style-type: none"> Reposición y orden de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Presencia continua de productos en percha , exhibidores, escaparate 	Ventas	Percheros		Permanente
Surtido de productos (Inventario)	<ul style="list-style-type: none"> Sondeo de necesidades de los clientes. Gestionar calidad, precios competitivos con proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> Variedad de líneas de productos. Satisfacción de necesidades en relación a productos, calidad y precio justo. 	Compras	Jefe de compras		Permanente
Presentación	<ul style="list-style-type: none"> Colocación de señalización en el local. Correcta exhibición 	<ul style="list-style-type: none"> Evitar la confusión y promover la compra de productos en 	Ventas	Jefe de ventas	\$30.00	1 mes, permanente

	<p>de precios y promociones de cada producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación de divisores de secciones, en los que especifica los productos que se encuentran en las mismas. 	<p>promoción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a los clientes a orientarse en el local y a encontrar secciones y productos con mayor rapidez. 			\$50.00	
Publicidad POP	<ul style="list-style-type: none"> • Negociar publicidad POP con proveedores • Colocación de anuncios que informen a los clientes sobre productos nuevos y/o promociones, para llamar la atención de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión e informar a los clientes sobre nuevos productos y/o promociones e incitar a la compra de los mismos. 	Compras	Gerente	\$100.00	2 meses permanente

<p>Ambientación y animación del local</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la iluminación en el local. • Limpieza frecuente del local y vidrieras. • Descongestión el paso en el acceso y pasillos del local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar mayor comodidad a los clientes a la hora de comprar. • Mejorar la imagen corporativa La Cooperativa Chibuleo Sección Electrodomésticos. 	<p>Atención al cliente</p>	<p>Gerente Percheros Jefe de ventas</p>	<p>\$75.00</p>	<p>Permanente</p>
---	--	--	----------------------------	---	----------------	-------------------

6.8 CRONOGRAMA

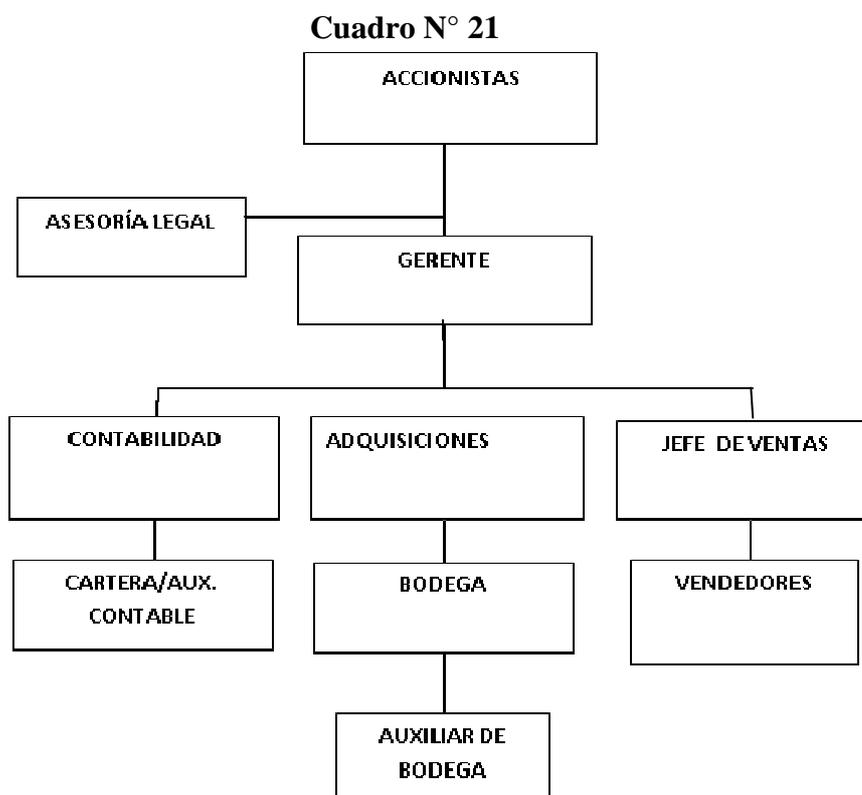
Cuadro N° 20

No.	Tiempo 2011-2012 Actividades	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	Mayo	Jun.	Jul.	Ag.
		1	Presentación del Plan de Implementación a los dueños de la empresa .	█								
2	Aprobación del Plan por la Gerencia	█										
3	Socialización con todo el equipo de trabajo		█									
4	Capacitación a vendedores		█									
5	Implementación de actividades en la sala de ventas		█									
6	Negociación con proveedores		█									
7	Colocación de material POP			█								
8	Proceso y análisis		█									
9	Presentación del informe			█	█							
10	Realización de correcciones.			█								█
11	Seguimiento y Evaluación de la implementación			█	█	█	█	█	█	█	█	█

6.9 ADMINISTRACIÓN

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la Cooperativa Chibuleo Ltda. en coordinación con el equipo de ventas y administrador de la Sección de electrodomésticos, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y sus actividades a través del tiempo, este plan a través de las actividades que se definió se irá ajustado a los requerimientos de la empresa, conforme avance la actividad de implementación y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COOPERATIVA CHIBULEO Ltda. ANTERIOR



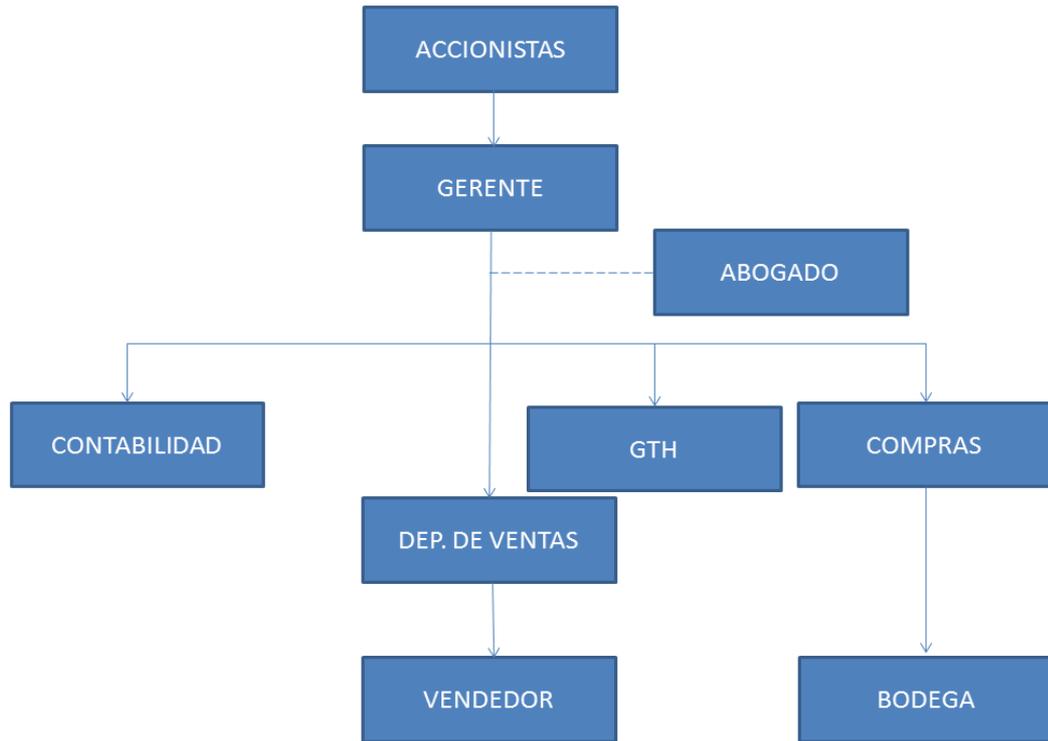
Fuente: Coop. Chibuleo

Elaborado por: Luis Yansaguano

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COOPERATIVA CHIBULEO Ltda.

ACTUAL 2012

Cuadro N° 22



REFERENCIA	ELABORADO POR:	APROBADO POR:	FECHA DE ELABORACION:
<p>— Línea de Autoridad.</p> <p>- - - - Línea de Asesoría.</p> <p>□ Nivel Operativo.</p>	Luis Yansaguano	Junta de Accionistas	15/01/2012

Las actividades encaminadas a incrementar las ventas de la Cooperativa Chibuleo Sección electrodomésticos, se desarrollarán principalmente en el departamento de ventas en coordinación con la Gerencia de la empresa.

6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo de las actividades, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación de las actividades del plan de acción será solicitada por el Gerente de la Cooperativa; así como también por parte de los vendedores y Jefe de Ventas/Almacén de la Sección de electrodomésticos.

2.- ¿Por qué evaluar?

La evaluación de las actividades es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la sección de electrodomésticos.

3.- ¿Para qué evaluar?

Se debe evaluar las actividades, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución.

4.- ¿Qué evaluar?

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en la sala de ventas en cuanto a inventario, posición y presentación que permitirán el incremento esperado de las ventas.

5.- ¿Quién evalúa?

El responsable de evaluar las actividades de la implementación estará a cargo de Luis Yansaguano, autor de la propuesta, que en corto tiempo será un profesional en el campo de Marketing y Gestión de Negocios.

6.- ¿Cuándo evaluar?

La implementación de las actividades de merchandising se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a incrementar las ventas. Esto va desde el mes de Octubre del 2.011 hasta Agosto del 2.012

7.- ¿Cómo evaluar?

Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos, comparando las ventas promedio e ingresos de años anteriores, con los datos actuales.

8.- ¿Con qué evaluar?

Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso. Utilizando la ficha de observación o check List (Anexo)

BIBLIOGRAFÍA

NIELSEN. (1996). Category Management. Positioning your Organization to win. NTC Business Books – American Marketing Association.

HARRIS,B. (1995) La Nueva Revolución. Gestión por Categorías. Estudio elaborado por AECOC. Barcelona.

DIEZ, J. y (2000). Abc del Marketing. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona.

BELENGUER D.

GARRIDO, R. (1975). El Marketing. 2ª Edición. Editorial Limusa. México.

HERNÁNDEZ, C. (2000). El Plan de Marketing Estratégico. 2ª Edición. Editorial García. Barcelona.

KOTLER, P. (2003). Introducción al Marketing. 2ª Edición. Editorial Pearson. Madrid.

PUJOL, B. (1999,2003) Diccionario de Marketing

SCHELL, G. (1992). Mercadotecnia. 2ª Edición. Editorial Prentice-Hall. México.

SOLOMON, R. (2001). Marketing. 3ª Edición. Editorial Pearson. Bogotá.

STANTON, J. (2004). Fundamentos de Marketing. 3ª Edición. Editorial McGRAW-HILL. México.

<http://www.monografias.com>

Plan de marketing

<http://www.google.com>

Intermediario

http://www.google.com

Estructura local

http://www.google.com

Técnicas de ventas

http://www.gestiopolis.com

Venta

http://www.google.com

Costo

http://www.monografias.com

Cliente

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1384/289%20Ing.pdf?sequence=1>

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1563/141%20Ing.pdf?sequence=1>

ANEXO A. CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE

CUESTIONARIO #.....

Encuesta sobre la aplicación de técnicas de merchandising y su incidencia en las ventas de la Cooperativa Chibuleo Sección electrodomésticos.

Objetivo

Obtener información primaria confiable para determinar las mejores técnicas de merchandising de productos para mejorar las ventas.

Instructivo.

Estimado señor o señora:

Le pedimos se digne en contestar el siguiente cuestionario puesto que será de mucha utilidad para la investigación que se está realizando.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.-

Gracias por su colaboración

Marque con una X la (s) respuesta (s) elegida (s)

1.- ¿Cuándo busca un electrodoméstico ha encontrado los productos ordenados?

SI NO

2.- ¿Es fácil identificarlos por sus marcas?

SIEMPRE A VECES NUNCA

3.- ¿Los electrodomésticos están ordenados de tal manera que es fácil acceder a ellos?

SI NO

4.- ¿Los electrodomésticos presentan limpieza?

SI NO

5.- ¿Está marcado los precios en cada uno de los electrodomésticos?

EN NINGUNO EN LA MAYORÍA
EN ALGUNOS EN TODOS

6.- ¿Qué le parece los precios que maneja la Cooperativa Chibuleo?

Altos Iguales a otros locales Bajos

7.¿ Qué recomienda usted mejorar en nuestro local en cuanto a electrodomésticos?

VARIEDAD
PRODUCTOS DE MEJOR CALIDAD
PRODUCTOS CON MEJORES PRECIOS

8.- ¿Qué tipo de venta es la más adecuada para usted?

CONTADO

TARJETA DE CREDITO

CREDITO

DESCUENTO DE LA CUENTA

9. ¿Le realizan demostraciones de los productos?

NUNCA

A VECES

SIEMPRE

10. ¿Tienen la cantidad suficiente de electrodomésticos?

SI

NO

Gracias por su colaboración

FICHA DE OBSERVACIÓN (Check List)
COOPERATIVA CHIBULEO LTDA - AMBATO
SECCIÓN ELECTRODOMÉSTICOS

- 1.- ¿Los productos presentan limpieza?.....
- 2.- ¿La ubicación de los productos es correcta?.....
- 3.- ¿Los productos están ordenados por orden de marca?.....
- 4.-¿Manejan estándares de merchandising?.....
- 5.-¿Existe una buena presentación de los productos?.....
- 6.- ¿Están marcados los precios en los productos?.....
7. ¿Existe variedad de productos?.....
8. ¿Los productos líderes están en primera posición?.....
9. ¿Existe material POP de apoyo en cada una de las marcas?.....
- 10.¿Existen exhibiciones especiales para productos en promoción?.....

SI	NO

Supervisor

Fecha de supervisión

.....

.....