



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de
Negocios**

**TEMA: “El Merchandising y su incidencia en las ventas de la
empresa JCShoes de la ciudad de Ambato”**

AUTORA: Gabriela Matilde López Fierro

TUTORA: Ing. MBA Silvia Guerrero V.

AMBATO – ECUADOR

2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA Silvia Guerrero V.

CERTIFICA

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó 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 mayo, 2011.

Ing. MBA Silvia Guerrero V.
PROFESORA TUTOR

AUTORÍA DE LA TESIS

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

Gabriela Matilde López Fierro
C.I. 1803148368

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 mayo, 2011.

DEDICATORIA

A mi padre.

AGRADECIMIENTO

A Dios todopoderoso, quien me ha rodeado de las personas idóneas para cumplir mis sueños; a Elsyta, mi mami querida quien día a día me inspira a luchar por cumplir mis objetivos; a mi familia, seres a quienes amo; a mis amig@s, quienes han estado pendientes de mis pasos y me han apoyado incondicionalmente en la realización de este trabajo.

A mi querida amiga Silvia del Carmen, por su colaboración y tiempo en la consecución de esta investigación; al Doctor Raúl Galora, al Ingeniero Iván Cevallos y en general a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PAGINAS PRELIMINARES

Pág.

INDICES DE CUADRO Y GRAFICOS

FIGURAS

GRAFICOS

CUADROS

TABLAS Y GRAFICOS

TABLAS

RESUMEN EJECUTIVO

El mundo globalizado nos ha permitido conocer y evaluar día a día cada una de las actividades comerciales con las cuales vivimos, es por ello que la venta al detalle y más aún la exposición del producto sobre el lineal de manera adecuada y precisa, permitirá que el consumidor logre captar mucho más que la visualización del producto en sí, sino más bien la información secreta que el distribuidor pretende dar a conocer a través de varias herramientas como son: la iluminación, el espacio, la ambientación, música, videos, etc. mismos que influyen en la decisión del cliente y lo impulsan a la compra, ya sea por decisión anticipada o simple impulso.

A través de esta investigación, pretendo encaminar la aplicación del Merchandising en el almacén de calzado JCShoes, de la ciudad de Ambato para incrementar el volumen de ventas.

Se entiende que esta herramienta facilita la venta, no solamente porque reduce en gran medida la fuerza de ventas, ya que el producto se vende por si solo mediante el ambiente que lo rodea, sino que más bien se crea una atracción invisible, percibida únicamente por los sentidos que posteriormente influyen en la compra y satisfacen tanto al vendedor como al comprador.

JCShoes, empresa familiar que produce y comercializa calzado para damas, caballeros y niños, lleva varios años en el mercado y se caracteriza por su buen servicio y precios competitivos; pese a ello existe competencia desleal, misma que ocasiona que las ventas disminuyan, ya que están utilizando herramientas muy similares al Merchandising y por ello la necesidad de ir a la vanguardia de la globalización y la competencia.

La finalidad de este trabajo se centra en brindar el mejor espacio para el cliente dentro del establecimiento donde se produce la compra, adicional a ello proporcionarle

información precisa que les permita tomar decisiones basados en sus intereses y necesidades.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está orientado a la aplicación del Merchandising en la empresa JCShoes de la ciudad de Ambato, estableciendo para su efecto herramientas que faciliten y dinamicen las ventas, mismas que han tenido una baja en el último periodo.

Con la competencia existente, es imprescindible que las empresas tomen correctivos sobre la marcha, es decir, copien lo mejor de su competencia, lo apliquen y superen, de esta forma no desaparecerán y logran establecerse con mayor rapidez en el mercado.

En el desarrollo del proyecto se aplicara la investigación de campo, ya que se desarrollara en el lugar de los hechos para obtener información precisa y veraz de acuerdo a los objetivos planteados.

También se combinara con la investigación bibliográfica y documental, ya que tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, conceptualizaciones y teorías de diversos autores sobre el tema objeto de estudio.

La investigación se encuentra dividida en varios capítulos que engloban la información recopilada, misma que trata de sintetizar los aspectos relevantes para la mejor comprensión de quienes lo vayan a poner en práctica.

Cabe señalar que nuestro país no se encuentra al margen de la crisis mundial ya que varias empresas han quebrado, o a su vez han sido absorbidas por otras, esto sea por la falta de información y visión de sus directivos o por la carencia de políticas gubernamentales que beneficien a los empresarios y los incentiven a la hora de la producción del calzado, tanto para el consumo interno así como para exportar.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA

El Merchandising y su incidencia en las ventas de la empresa JCShoes de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de Merchandising incide en las ventas de JCShoes de la ciudad de Ambato?

1.2.1. Contextualización

La globalización ha generado en las empresas una relación de dependencia, tanto del agente económico como del comercial, de ahí el éxito o fracaso de las mismas. Estos resultados se basan en la toma de decisiones oportunas y trascendentales, mismas que están en función de las necesidades del mercado, que nos exige ser más competitivos y estar a la vanguardia en los aspectos comerciales.

En nuestro país, las empresas comerciales tratan de aplicar estrategias que mejoren sus ingresos y las mantengan presentes en el mercado, lo cual no ha tenido relevancia, tanto así que los comercios no aplican al Merchandising como herramienta primordial para su venta al detalle, ya sea por falta de interés o simplemente desconocimiento.

JCShoes, una empresa que produce y comercializa calzado para damas, caballeros y niños está presente en la ciudad de Ambato varios años atrás; su figura tradicional ha impedido que se apliquen herramientas actualizadas, y por ende los productos ubicados en sus almacenes se encuentran colocados en mostrador de acuerdo al criterio del

administrador y de las vendedoras, mismas que no tienen conocimientos especializados en el tema, lo que ha generado una disminución en sus ventas y en sus ingresos.

La necesidad de mejorar procesos internos y externos a dado paso a buscar alternativas dentro del mercado que satisfagan las necesidades de los consumidores y respondan a sus expectativas; esto conjuntamente con un eficiente control darán paso al fortalecimiento de la empresa generando ventajas frente a la competencia.

1.2.2. **Análisis Crítico**

La carencia de Merchandising se genera por las siguientes causas:

Al mantener la empresa el enfoque tradicional, ha limitado su desarrollo en varios aspectos, de ahí que la venta de sus productos, carente de atracción en su imagen, no posee mayor visibilidad. Estos aspectos reflejan la falta de visión y conocimientos acerca de los métodos actualizados que pueden ayudar a mejorar sosteniblemente las ventas en la empresa.

A esto se suma la falta de presupuesto para aplicar la herramienta de Merchandising lo que resulta en la disminución de los ingresos.

Las políticas del Gobierno Nacional y las medidas económicas actuales, han generado en las industrias y en los empresarios un ambiente de inestabilidad, reduciendo sus alternativas para resolver esta problemática.

1.2.3. Prognosis

Dentro de un mercado competitivo la inadecuada estructuración de la empresa es un limitante para afrontar las dificultades inherentes al mismo, esto genera que el nivel de ventas disminuya y no se efectivicen los procesos.

La carencia de Merchandising en la empresa crea la amenaza de competir con más y mejores empresas que aprovechan las oportunidades del medio pero sobre todo se actualizan, ya que al no contar con estrategias de mercado, la empresa descuida su marca y ocasiona el desconocimiento de la misma.

Justamente la aplicación de esta técnica permitirá a la empresa obtener un crecimiento en sus ventas al detalle, incrementando sus ingresos pero sobre todo brindando visualmente al consumidor un producto accesible y atractivo.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera incide el Merchandising en las ventas de la empresa JCShoes de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Interrogantes

- ¿De qué manera se pueden fortalecer las ventas en la empresa?

- ¿Qué acciones de Merchandising se emplearán para incrementar las ventas?
- ¿Qué herramienta de Merchandising servirá para mejorar las ventas de JCShoes de Ambato?

1.2.6. Delimitación del objeto de la investigación

Límite de contenido:

Campo: Marketing

Área: Marketing Mix

Aspecto: Merchandising

Límite espacial:

La presente investigación se desarrollará en la empresa JCShoes, ubicada en la Av. Cevallos y Mariano Egüez en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Límite temporal:

La presente investigación se llevará a cabo en el período comprendido entre septiembre 2010 – marzo 2011.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La investigación de este proyecto, hace referencia a la importancia que tiene la investigación como proceso de aprendizaje, ya que permite ampliar los conocimientos referentes al tema en estudio pero sobre todo a lograr los objetivos planteados.

En la actualidad y ante un mercado exigente, las técnicas psicológicas que influyen a la hora de comprar van de la mano del empresario, porque logran que un producto pueda ser adquirido aún incluso si no se lo tuvo en mente, es por ello que para la venta al detalle la empresa debe aplicar herramientas novedosas, pero sobre todo que con este proceso puedan beneficiar tanto al consumidor como al productor.

JCSHoes aplicando correctamente la información compilada, cumplirá su objetivo que es de incrementar las ventas, ya que al contar con Merchandising dentro de la misma, impactará a sus clientes, exhibirá mejor sus productos y atraerá a mayores y potenciales mercados.

Es por ello oportuna y trascendental la aplicación de esta herramienta para desarrollar las técnicas de visualización y potenciación de la mercancía, así como la rápida rotación de los productos.

El presente estudio es factible de realizar, debido a que la autora cuenta con los recursos necesarios para su elaboración, es decir, tiempo suficiente para investigar y preparar la información referente al tema en estudio, recursos económicos y materiales, respaldo y confianza del propietario de la empresa, así como fuerza y voluntad de realizar

adecuadamente la investigación.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar las estrategias de Merchandising que permitan incrementar las ventas de JCShoes.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar las debilidades que se presentan en la estructura de ventas en JCShoes de Ambato.
- Establecer estrategias eficientes de Merchandising que permitan incrementar las ventas.
- Proponer la herramienta de Merchandising Visual a través de la investigación de campo para mejorar las ventas en JCShoes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El Merchandising está formado por todas las acciones de Marketing realizadas en el Punto de Venta. Al ser el Marketing de último momento genera en gran medida el crecimiento de los modernos Puntos de Venta que desarrollan las técnicas de visualización y potenciación de la mercadería, así como la rápida rotación de los productos.

Es importante entender que para vender no solo se precisa de la palabra, el convencimiento sino de herramientas inductivas que seduzcan al cliente y lo inviten a la compra. Todo entra por los ojos, incluso las ventas. De ahí la importancia de las vitrinas y la exhibición de productos como un elemento clave dentro de las estrategias comerciales.

Para poder planificar bien, hay que considerar quién es el comprador, ya que toda buena exhibición tiene una base psicológica, en donde juegan un rol primordial la disposición de los objetos, los colores y otros conceptos que se esconden detrás de las vitrinas.

A través de Barragán y Rodríguez (2003, p. 84) en su trabajo de tesis “El Merchandising Visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio al detalle”, podemos observar que en nuestro país, sobre todo en las grandes ciudades ya se aplican estrategias de actualidad que denotan un mayor esfuerzo al momento de ejecutarlas, pero que basan su beneficio final en el resultado alcanzado, en la gran aceptación que tiene el consumidor para con la empresa y en los niveles de ventas que aumentan cada año.

El interés por los productos, la necesidad implícita que nos empuja a la compra y la satisfacción final del cliente, provoca una cadena de dar y recibir, misma que resulta de la técnica del visual Merchandising; dicha técnica va mas allá de la decoración o simple iluminación del establecimiento, argumenta un sin número de aspectos físicos al local y permite que este tenga vida, que por sus propios medios incite a la compra y genere un

ambiente agradable para los sentidos del comprador, que complacido al máximo siente el impulso de comprar.

La mencionada investigación obtuvo un impacto económico positivo en su aplicación, lo que nos motiva en nuestra investigación y respalda el trabajo realizado.

Arreaga (1995, p. 152) comenta en su trabajo “La técnica de Merchandising y su impacto en las ventas de supermercado” que el Merchandising es una herramienta clave del Marketing actual, indispensable en la venta al detalle, sobre todo en los supermercados donde tenemos gran variedad de productos y donde se necesita que estos roten rápidamente.

El autoservicio impera en este tipo de establecimientos, ya que es el consumidor final quien decide que o cual producto comprar; es por ello que el Merchandising facilita este proceso, brindando las suficientes herramientas al consumidor para generar el proceso de compra, esto es, información en el punto de venta, góndolas y vitrinas decoradas para el efecto y la ubicación de los productos de tal forma que el consumidor pueda percibir el mensaje secreto que deseamos transmitir.

Las ventas y su relación directa con los ingresos, potencian al supermercado para que aplique esta estrategia ya así lograr aumentar sus cifras positivamente.

Según Villena (2009, p. 46) en “El Merchandising del producto Prontoflú de los laboratorios farmacéuticos ecuatorianos Life de la ciudad de Quito”, comenta que la inadecuada colocación de los productos genera un bajo índice de ventas, es por ello que el punto de venta debe contar con todas las especificaciones que atraigan y seduzcan al

cliente, sin la necesidad de que un vendedor este presente.

Las estanterías donde se sitúan los productos deben tener vida propia, estar manejadas por sistemas rotativos de la mercadería e información relevante de la misma. Todo ello acompañado de un establecimiento atractivo, acorde al segmento de mercado al cual nos dirigimos y con suficiente espacio que agilice el tránsito de las personas.

El Merchandising es de gran utilidad y beneficio a la hora de decidir la compra, porque la ubicación y exhibición de la mercadería se basan en la psicología inductiva del vendedor al comprador.

Diez de Castro (2006, p. 87-92) nos permite concebir como nació y creció el Merchandising con la aparición del comercio en libre servicio; esto dio la pauta para que se involucre en el campo de aplicación del comercio tradicional, permitiendo así su modernización.

El Merchandising comprende un conjunto de técnicas y herramientas cuyo objetivo es conseguir una mejora en los resultados comerciales en el punto de venta, a través de estrategias visuales, estrategias aplicadas al Marketing Mix, etc.

Su filosofía se basa en proporcionar excelentes resultados en la práctica, amplificar métodos y conocimientos sólidos de investigación que mitiguen la competencia y focalicen las ventajas de su aplicación en las ventas.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se ha seleccionado el paradigma crítico-propositivo por las siguientes razones:

El Marketing ha evolucionado constantemente, formando parte de un escenario variable donde las empresas inmersas en el, crean estrategias y mecanismos que lo hacen más dinámico, evidenciando así la importancia de proponer Merchandising, mismo que permitirá a la empresa establecer una ruta de acción que responda a la realidad del entorno y viceversa.

Para la construcción del conocimiento es necesario que exista una relación estrecha entre el investigador y la empresa, esto a través de la comunicación, observación e interacción que permiten comprender la dimensión del problema y su interrelación con el contexto económico-social, político-técnico y económico-cultural.

En la presente investigación se hacen presentes los valores éticos y morales que influirán positivamente porque son principios fundamentales de honestidad, veracidad, respeto y cordialidad, los cuales permitirán que el investigador interactúe con el medio empresarial de una manera ética-profesional para lograr que la investigación se realice de manera seria y transparente.

El enfoque crítico de la investigación permite ofrecer explicaciones a los temas que se analizan, empleando la razón y argumentos racionales basados en hechos particulares, singulares que mediante los métodos cualitativos permiten una interpretación cercana a la realidad.

Seré parte activa en esta investigación y no un observador de lo que ocurre en la empresa; me involucraré en el entorno de la misma para acceder a la información que facilitará mi trabajo, permitiéndome así diseñar estrategias para resolver el problema

objeto de estudio.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se justifica en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que dice:

“CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Artículo 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados y convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, consideraciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

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

CAPÍTULO IV

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Artículo 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos de tal manera que el consumidor pueda realizar una elección adecuada y responsable.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

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

Artículo 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que sus características deban regularse convencionalmente.”

A este articulado debemos sumar:

- La Constitución de la República del Ecuador,
- Ley del Código de Trabajo,
- Ley del Régimen Tributario Interno,
- Ley de defensa del comercio,
- Ley de competencia desleal,
- Ley de responsabilidad civil,
- Ley de crédito al consumo,
- Código de comercio, entre otras.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

¿De qué manera incide el Merchandising en las ventas de JCShoes de la ciudad de Ambato?

X = Merchandising

variable independiente

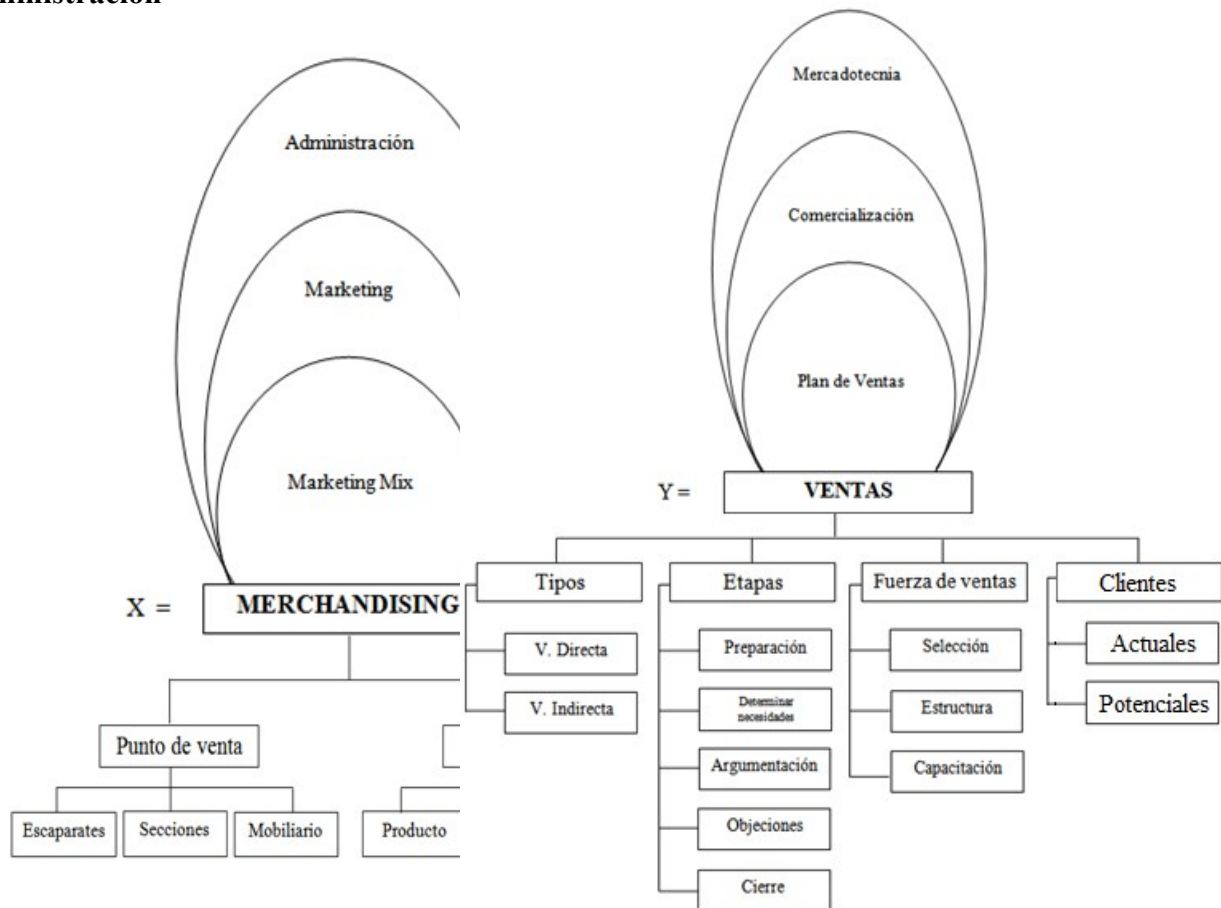
Y = Ventas

variable dependiente

Figura **Categorías fundamentales**

Definición de categorías

Administración



“La Administración también conocida como ~~Administración de empresas~~ es la ciencia social, ~~técnica~~ y ~~arte~~ que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la ~~organización~~, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la ~~organización~~.”

Descomponiendo la definición tenemos:

Planificar: Es el proceso que comienza con la visión del N° 1 de la organización; la

misión de la organización; fijar objetivos, las ~~Estrategias~~ y políticas organizacionales, usando como herramienta el ~~mapa estratégico~~; todo esto teniendo en cuenta las fortalezas/debilidades de la organización y las oportunidades/amenazas del contexto (~~Análisis FODA~~). La planificación abarca el largo plazo (de 5 años a 10 ó más años), el mediano plazo (entre 1 años y 5 años) y el corto plazo donde se desarrolla el ~~presupuesto~~ anual más detalladamente.

Organizar: Responde a las preguntas de, Quien? va a realizar la tarea, implica diseñar el ~~organigrama~~ de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; Como? se va a realizar la tarea; Cuando? se va a realizar; mediante el ~~diseño de Proceso de negocio, Coursegramas~~ que establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en que secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar.

Dirigir: Es la influencia, persuasión que se ejerce por medio del ~~Liderazgo~~ sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado esto en la toma de decisiones usando modelos lógicos y también ~~intuitivos de toma de decisiones~~.

Controlar: Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada, mediante un sistema de ~~Control de gestión~~; por otro lado también se contratan auditorías externas, donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales de la organización.”

<http://es.wikipedia.org/wiki/Administracion> (2010, INTERNET)

Marketing

“La gestión de Marketing se define como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes. Estos incluyen la captación, el mantenimiento y la ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente. Por lo tanto la gestión del Marketing conlleva la gestión de la demanda, que a su vez conlleva la gestión de las relaciones con los clientes.” (Kloter y Armstrong, 2004, p. 11)

“El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.” MARKETING-FREE (2010, INTERNET)

“El Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.” (Lambin, Jean Jaques, 1995, p. 5)

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (STANTON, ETZEL y WALKER, 2006, p. 7)

Marketing Mix

Son herramientas para alcanzar objetivos empresariales a través del uso selectivo de las

diferentes variables de marketing.

“Expresión inglesa empleada para denominar la combinación de las variables controlables que influyen en la mayor o menor demanda de un producto o servicio: La variable producto. Se asigna al marketing la tarea de diseño y concepción del producto o servicio que se comercializará. La variable precio. Establecer el valor de los productos o servicios destinados a las transacciones. La variable distribución. Referida a los canales o vías empleados para poner al alcance del consumidor el producto o servicio comercializado. La variable promoción. Que comprende las acciones de comunicación encaminadas a estimular la demanda.” MARKETING DIRECTO (2010, INTERNET)

“Se trata de una combinación de variables conocidas como elementos del marketing.

También llamadas las "4 P's" por:

- Product
- Place
- Price
- Promotion

La terminología más usual es:

- Políticas de Producto

- Políticas de Precio
- Políticas de Distribución
- Políticas de Impulsión o Promoción.

Existen ciertos autores como Lambin o Peeters que opinan que se puede hablar de una quinta "P" denominada Venta Personal (Personal Seelling) al considerar la importancia y dificultad de conseguir la venta de un producto.

El Marketing-Mix consiste en la perfecta mezcla de las 4 P's de tal manera que formen un conjunto coordinado. Las 4 P's también son conocidas como las técnicas de marketing." PROFESORES (2010, INTERNET)

Merchandising

"El término "merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello podemos definir el "merchandising" diciendo que: "Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento". Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe merchandising." WIKIPEDIA (2010, INTERNET)

"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.” ESTO ES MARKETING (2010, INTERNET)

El Merchandising es un conjunto de técnicas psicológicas de venta, aplicadas de forma conjunta o separada por fabricantes y distribuidores, que actúan sobre la mente del comprador, con el objeto de que satisfaga las necesidades que le llevaron al punto de venta, que recuerde ciertas necesidades olvidadas y que además sienta otras nuevas.

“Es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y que permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas el producto o servicio que se quiere vender. (Academia de Ciencias Comerciales Francesa).”

“Es un conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, separada o conjuntamente, por los distribuidores y los productores con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y a través de la presentación apropiada a los productos. (Instituto Francés de Merchandising).”

A continuación se muestra una figura en la que se observa los pilares fundamentales del Merchandising:

Grafico Pilares fundamentales del Merchandising



Fuente: Palomares R.

Punto de venta

“Se llama así al lugar en el que efectuamos una transacción comercial de compra-venta. Este nombre se ha utilizado también para definir una terminal de autorización de tarjetas bancarias, una caja registradora, un cobrador o cajero, una computadora con un programa para cobrar, etc.

Podemos denominar al Punto de Venta como el conjunto de accesorios y programas para computadora que funcionando en conjunto, realizan operaciones que permiten imprimir un ticket y/o factura de venta, emitir reportes relacionados con la misma, así como llevar el control de inventarios y operaciones comerciales determinadas.”

METROLOGIC MEXICO (2010, INTERNET)

Escaparates

“Un escaparate, vitrina o vidriera es el espacio situado en la ~~fachada~~ ~~de los establecimientos comerciales~~ destinado a exhibir tras un cristal una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior. El escaparate contribuye tanto a la venta como a la buena imagen del establecimiento.

El escaparate es el «vendedor silencioso» de un establecimiento. Es un elemento esencial y el vehículo principal de la comunicación entre un punto de venta y sus clientes. Esta importancia aumenta si el comercio es de tipo tradicional y /o se dedica a actividades de no-alimentación.

El escaparate es el espacio donde el cliente por primera vez entra en contacto (visual) con el producto. Por eso, el escaparate debe resultar atractivo, artístico, llamativo y agradable.

La efectividad de los escaparates aumenta cuando existe un tráfico denso de ~~peatones~~ y la combinación de productos que se muestran en el escaparate está compuesta principalmente por los llamados «productos de compra lúdica».

La disposición de los productos dentro del escaparate debe ser armónica y comercial por lo que se aconseja escoger los modelos más novedosos y atractivos. La luz es otro factor decisivo; se debe prestar especial atención a una correcta iluminación que haga destacar los artículos destinados a la venta de la decoración.

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.

Tipos de escaparates:

Por su configuración se pueden distinguir los siguientes tipos de escaparate:

- Escaparate de fondo abierto
- Escaparate de fondo cerrado
- Escaparate semiabierto

Por su situación, se distinguen:

- Escaparate de fachada
- Escaparate de pasillo
- Escaparate interior

- Escaparate de servicios
- Escaparate de precio
- Escaparate de temporada
- Escaparate de prestigio.” WIKIPEDIA (2010, INTERNET)

Secciones

“La disposición del retail juega, igualmente, un rol importante en la decisión de compra. Es importante que las secciones en el punto de venta guarden un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes. Es necesario, tomar en cuenta las siguientes 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 amplia.
- Productos complementarios. 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.

Por otra parte, 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) y nivel suelo (productos pesados y de uso regular).” ESTRATEGIA Y NEGOCIOS (2010, INTERNET)

Mobiliario

“Mobiliario es el conjunto de muebles; son objetos que sirven para facilitar los usos y actividades habituales en [casas](#), oficinas y otro tipo de locales. Normalmente el término alude a los objetos que facilitan las actividades humanas comunes, tales como dormir, comer, cocinar, descansar, etc., mediante [mesas](#), [sillas](#), [camas](#), estanterías, muebles de cocina, etc. El término excluye utensilios y máquinas tales como PCs, [teléfonos](#), [electrodomésticos](#), etc.” WIKIPEDÍA (2010, INTERNET)

Estrategias

Es un conjunto de acciones que permiten planear, determinar y coordinar las actividades operativas que determinan la ejecución de un objetivo planteado por la empresa.

“Una estrategia de marketing detalla cómo se lograra un objetivo de marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del plan de marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto además sirven como referencia para desarrollar un marketing mix específico: productos, precio, distribución, personal de ventas, promoción, publicidad, Merchandising.” (HERNÁNDEZ, O., GARCÍA, 2000, p. 70)

“Es la lógica del marketing con que la empresa espera alcanzar sus metas de marketing y consiste en estrategias específicas para mercados metas posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos de marketing.” (KOTLER, 2001, p. 52)

Producto

Conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad o deseo.

“Bien servicio o idea tangible, o una combinación de ellos, que satisfacen las necesidades de los consumidores individuales o clientes de empresas a través del proceso de intercambio: un conjunto de atributos como características, funciones, beneficios y uso.” (PORTER, M., 2001, p. 6)

“La configuración de los atributos que debe reunir un producto y los servicios que su venta conlleva para satisfacer las necesidades de los consumidores representa la piedra angular de la estrategia de marketing, ya que condiciona el resto de las decisiones comerciales. El enfoque de marketing sugiere que es más eficaz para la empresa definir su misión y su campo de actividades en relación con la función o servicio ofrecido por

el producto, ya que el consumidor percibe la oferta de la empresa en función de la utilidad que le reporta. Apoyándose en el conocimiento de las necesidades del mercado y en el comportamiento de los compradores, el productor, debe delimitar prioritariamente el mercado, por medio de sus productos- servicios.

Los principales aspectos de la función producto, que guían las decisiones de marketing, son:

- Desarrollo de lanzamiento de nuevos producto/o servicios.
- Reposición, mantenimiento, modificación o abandono de productos.
- Diseño y composición de la cartera de productos
- Calidad técnica de los productos/ servicios.
- Marca e imagen de los productos.
- Envase y etiqueta.” (ÁGUEDA, E., 2008, p. 46)

“Se funda en la idea que el cliente siempre preferirá, por tanto, comprara los mejores productos que haya en el mercado.” (HOFFMAN, R., p. 6)

Publicidad

Es una herramienta de la promoción, considerada como una técnica de comunicación masiva e impersonal, destinada a difundir o informar al público sobre un bien/servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción, generalmente compulsiva.

“Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. A la hora de desarrollar un programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar el público objetivo

al que dirigirse y tomar una serie de decisiones.” (DICCIONARIO DE MARKETING, 2003, p. 282)

Los adelantos tecnológicos fueron trasladando la publicidad a los distintos medios de comunicación creando una de las industrias más prósperas del planeta. La característica de los medios publicitarios deben ser: 1) llamar la atención, 2) tener un efecto persistente 3) adaptarse al ambiente.” PSICOLOGIA LAGUIA 2000 (2010, INTERNET)

“La publicidad es el conjunto o medios que se emplean para difundir el conocimiento de cosas o de hechos. Consiste en divulgar noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Promoción

“Son las actividades que los ejecutivos de marketing tienen que tienen que emprender para informar a los consumidores o a las organizaciones acerca de sus productos, y motivar a los clientes potenciales a comprar los productos. Las promociones pueden tomar varias formas incluyendo al personal de ventas, los comerciales de televisión, los cupones en la tienda, las vallas, los anuncios en revista o la publicidad de comunicados gratuitos.” (MICHAEL, R., ELNORA, W., 2001, p. 10)

“La promoción es el elemento que sirve para proporcionar información al mercado y convencerlo en relación con los productos de una compañía. Las principales actividades promocionales son públicas, venta personal y promoción en ventas.” (STANTONTO, W., 1998, p. 59)

“Muchos piensan que este elemento controlable de la mezcla para comercialización es el más interesante. La promoción abarca venta personal, publicidad y promoción. A veces con una buena campaña publicitaria se incrementa en forma extraordinaria las ventas. Cada elemento de la promoción se codina y se administra junto con los demás para crear una mezcla promocional. Un anuncio por ejemplo, ayuda a que el cliente “se familiarice” con la compañía. Es decir, prepara el terreno con una eficaz visita de ventas.” (CARL, M., p. 14)

Mercadotecnia

“Una ciencia, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” MONOGRAFIAS (2010, INTERNET)

“La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

Desglosando ésta respuesta en términos sencillos, diremos que la mercadotecnia:

1. Incluye diversas actividades, por ejemplo: la investigación de mercados, las

decisiones sobre el producto, el precio, la distribución y la promoción, las actividades de venta, los servicios post-venta, entre otras muchas actividades.

2. Incluye procesos, es decir, que de forma organizada se sigue una secuencia de pasos, como ser (en términos generales): 1) Análisis de las oportunidades de mercadotecnia, 2) investigación de mercados, 3) selección de estrategias de mercadotecnia, 4) selección de tácticas de mercadotecnia, 5) aplicación y 6) control.

3. Todo lo anterior se realiza para identificar las necesidades y deseos existentes en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible. Por ejemplo: Con un producto que satisfaga las necesidades o deseos de los clientes; a un precio que éstos puedan pagar; poniéndolo a su alcance en la cantidad correcta el lugar correcto y en el momento correcto; y comunicándoles adecuada y oportunamente la existencia del producto o servicio mediante las herramientas y medios más idóneos. En pocas palabras, se promueve el intercambio de productos o servicios de valor con los clientes.

4. Por supuesto que todo ese trabajo se realiza con la intención de lograr una utilidad o beneficio para la empresa u organización.” PROMONEGOCIOS (2010, INTERNET)

Comercialización

“Comercialización implica tomar conciencia creciente sobre la naturaleza de su negocio, generar datos sobre contactos calificados y crear los instrumentos eficaces que usted o su personal de ventas pueden utilizar cuando hablan de la empresa. La

comercialización y sus herramientas de mercadotecnia concentran la atención sobre el cliente propuesto, qué decirle, cómo llegar hasta él.” NATBIC (2010, INTERNET)

“Comercializar se refiere **al conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa.** El objetivo principal de comercializar es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica todas las actividades relacionadas con la ~~venta~~, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, ~~compra-venta~~ de materias primas y de las mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.” TUMERCADEO (2010, INTERNET)

Plan de Ventas

“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.” FONAES (2010, INTERNET)

Ventas

“El concepto de venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.” PROMONEGOCIOS (2010, INTERNET)

“Venta es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.” (EVIC, P., MADERA, M., 2003, p. 33)

Tipos de Venta

Venta Directa

“La Venta Directa es aquella a través de la cual se lleva al consumidor algo que necesita o se lo motiva para el consumo, todo en la comodidad de su hogar y destacando el concepto de servicio.

La Venta Directa no es una novedad, data de muchos siglos atrás, desde la época de los mercaderes, que recorrían centros poblados buscando su clientela; hasta la actualidad, que mediante este sistema se venden numerosos productos y/o servicios.

En la Venta Directa se establece un diálogo directo entre revendedor y comprador, quien lo recibe en su propio ambiente familiar o laboral, entablándose así una relación personalizada y un contacto que más allá de la venta, también genera una interacción social.” LA REVENDEDORA (2010, INTERNET)

Venta Indirecta

“Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el ~~mercado~~ y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y ~~gastos~~. En ~~productos~~ estacionales representan un ~~ahorro~~ importante.” MONOGRAFIAS (2010, INTERNET)

Etapas en la Venta

Preparación

“Para desarrollar con éxito su trabajo, el vendedor ha de asumir esta primera etapa en dos fases perfectamente diferenciadas: la organización de su actividad y la preparación

de la visita al cliente.

Organización: El vendedor al que se le confía una zona de ventas deberá plantearse una serie de preguntas, lo más realistas posibles, relativas al área de su responsabilidad y a los productos que está encargado de vender, como por ejemplo: ¿qué cifras de venta voy a conseguir?, ¿quiénes son los clientes?, ¿qué tipos de clientes hay?, ¿cuántos clientes debo visitar? y ¿cuántos no son visitados?, ¿dónde se encuentran?, etc.

Estos interrogantes también son planteados por la dirección comercial y tan sólo con un trabajo en equipo podrán ser despejados con éxito. Para ello habrá que realizar un análisis exhaustivo de la cartera de clientes, clasificarlos, valorar su potencial y realizar una ficha del cliente con la mayor información posible. Al preparar su entrevista de venta, el vendedor no debe olvidar preguntarse sobre quién decide, quién prescribe, quién compra, quién paga y quién utiliza sus productos, así como determinar si ha de visitar a clientes que llevan un tiempo sin comprarnos.

En términos generales, se consideran clientes activos aquellos que han efectuado un pedido durante los últimos 12 meses. En cuanto a los clientes perdidos o muertos, puede ser conveniente preguntarse cuál ha sido la razón. Las respuestas están llenas de información muy válida; estos clientes perdidos, ¿lo han sido voluntariamente? ¿A causa de su insignificante tamaño? ¿Por ser malos pagadores? ¿Cuál es la consecuencia de estas pérdidas sobre el volumen de ventas? ¿Sobre la tasa de rentabilidad? ¿Sobre la imagen de empresa? ¿Conviene o no recuperar a estos clientes? ¿Pueden recuperarse con los productos que vendemos? ¿Se han ido a la competencia?

Asimismo, hay que clasificar a los clientes en categorías, por ejemplo, en «A» «B» «C» o platino, oro, plata, etc., según sea su potencial, la riqueza del sector, su densidad, es

decir, el número de clientes y su calidad por la actividad económica que desarrolla. A continuación se asignará la frecuencia de visitas en función de esos parámetros. Naturalmente, los clientes «A» y «B» tendrán una frecuencia mayor que los «C».

Es importante gestionar bien el tiempo, organizando los trayectos en función de las distancias que haya que recorrer y el cometido de la visita, así las reclamaciones y quejas se atenderán rápida y eficazmente de forma personal, telefónicamente o a través de Internet. Es sabido que un cliente satisfecho puede traernos seis nuevos clientes potenciales, pero que un cliente descontento dará 10 malas referencias de nosotros.”
MARKETING XXI (2010, INTERNET)

Determinar necesidades

“Es la etapa en la que el vendedor trata de definir, detectar, reunir o confirmar la situación del cliente sobre sus necesidades, motivaciones o móviles de compra. Cuanta más información logremos del cliente, más fácil será decidir los productos a vender y los argumentos a utilizar. Para vender un producto o servicio hay que hacer coincidir los beneficios de éste con las necesidades, motivaciones y móviles expresados por el comprador. Esta coincidencia no se da por simple y puro azar, sino que es el resultado de un serio trabajo de investigación.

Preguntar parece muy sencillo, pero no es así, saber formular la pregunta inteligente y adecuarla a las diferentes personalidades, conseguir información de un cliente silencioso o por el contrario centrar bien el tema con los que hablan demasiado, para evitar que se dispersen, tratar de no influenciar la respuesta del interlocutor o condicionarla, según convenga para la gestión de ventas, es fruto de una gran habilidad.

Las preguntas, más importantes para utilizar por el vendedor son:

- Preguntas cerradas: pueden responderse simplemente con un «sí» o un «no». Las preguntas cerradas se utilizan con clientes poco comunicativos o que no proporcionan información útil; limitan la respuesta de éste, en ocasiones, a una palabra: sí, no, puede, quizá... Las preguntas cerradas son muy necesarias cuando el vendedor quiere dirigir la entrevista de venta hacia un tema elegido por él o cuando se trate de encauzar y controlar la dirección de la misma.

- Preguntas abiertas: persiguen una información más amplia. Las preguntas abiertas suelen emplearse al principio de una gestión de venta. Pueden dar mucha información con un cliente comunicativo. Cuando el vendedor se encuentre con un cliente de estas características debe dejarle que se exprese libremente; únicamente deberá limitar esa información cuando ésta no sea útil por excesiva o por difusa; en ese caso, el vendedor deberá centrar el tema hacia un aspecto específico por medio de preguntas cerradas.

- Preguntas neutras: son las que no influyen para nada en la respuesta del cliente.

- Preguntas condicionantes: aquellas que condicionan la respuesta del cliente y la orientan para obtener la respuesta que nos interesa.

- Pregunta alternativa: puede ser abierta o cerrada. Orienta la elección entre dos posibilidades, pero siempre positivas. Es muy útil en el cierre de la venta y también para concertar entrevistas. Ejemplos: ¿cuándo prefiere usted la entrega, el miércoles o el viernes?; ¿lo quiere verde, o lo prefiere gris?; la entrevista... ¿es mejor para

usted el lunes a las 11 o el miércoles por la tarde?.

– Preguntas de control: también llamadas preguntas interpretativas. Son preguntas prueba que inducen al interlocutor a precisar su pensamiento y, además, sirven para comprobar tanto si hemos comprendido, como si nos han entendido. Ejemplo:

Entonces, ¿lo que usted ha querido decir es...? o ¿en otras palabras, lo que usted quiere decir es...?; ¿tiene alguna duda sobre la oferta que le he indicado?.”

MARKETING XXI (2010, INTERNET)

Argumentación

“La fase de argumentación es indispensable dentro del proceso de negociación. En realidad, el trabajo del vendedor consiste en hacer que el cliente perciba las diferencias que tienen sus productos frente a los de sus competidores. Esto se logrará presentando los argumentos adecuados y dimensionando los beneficios de su producto o servicio. Ahora bien, debe presentarlos en el momento adecuado; es decir, después de conocer las necesidades y motivaciones o móviles de compra del interlocutor y no antes.

Hay vendedores que confunden enumerar las características del producto o servicio con argumentar, y se convierten en auténticos «charlatanes», envolviendo al cliente con una serie de lo que ellos creen «argumentos», antes de conocer las necesidades y motivaciones reales de éste.

Argumentar es exponer al cliente las ventajas que presenta nuestro producto o servicio o la idea propuesta, en concordancia con las motivaciones expresadas por dicho cliente. En otras palabras: un argumento es un razonamiento destinado a probar o refutar una

propuesta. Un buen argumento debe poseer dos cualidades principales:

- Debe ser claro, con un lenguaje comprensible para la otra persona, evitando los términos técnicos, la jerga del profesional o del iniciado.
- Debe ser preciso, es decir, debe adecuarse a la motivación principal del interlocutor.” MARKETING XXI (2010, INTERNET)

Objeciones

“Podemos definir la objeción como una oposición momentánea a la argumentación de venta. No siempre esto es negativo; por el contrario, las objeciones en la mayoría de las ocasiones ayudan a decidirse al cliente, pues casi siempre están generadas por dudas o por una información incompleta.

¿Por qué se producen las objeciones?

Las objeciones aparecen en los clientes por diferentes razones, puede ser por imponerse al vendedor y darse importancia, o por oponerse al cambio. Tal vez por indiferencia o por ampliar información y hacerse tranquilizar. La mayoría de las razones para formular objeciones son de origen emotivo, hay que tener en cuenta que, generalmente, las personas muestran una vacilación natural a tomar una decisión, casi siempre por miedo a comprometerse o a cometer un error irreparable. Tratan de hallar el modo de justificar la compra o las razones para negarse a comprar. De una u otra manera, quieren más información y esperan que el vendedor pueda proporcionársela.

Algunas objeciones:

- Evasivas (falsa)

Son objeciones de huida para desviar el problema o huir de la responsabilidad (ejemplo: yo no soy el que decide..., o también: lo consultaré con mi socio..., con mi mujer..., con la almohada...). O de reflexión para aplazar la decisión (ejemplo: me gustaría reflexionar un poco más sobre su oferta...). De fidelidad (ejemplo: ¿por qué cambiar de proveedor...?).

- Pretextos/excusas (falsa)

Las objeciones pretextos son también llamadas barbas postizas o antifaz que ocultan las verdaderas objeciones y suelen ser síntomas de una evidente falta de interés. Ejemplos: tengo muchas existencias..., es demasiado caro..., mis clientes nunca me piden eso..., es demasiado juvenil..., etc.

Hay que averiguar si el cliente tiene motivos para mentir. El motivo más frecuente suele ser la falta de capital. El cliente no tiene presupuesto para comprar ese producto, pero no lo quiere admitir. Otra posible razón es la lealtad a otras personas o empresas.

- Prejuicios (falsa)

Son aquellas ideas o juicios preconcebidos que el cliente tiene hacia la empresa, el producto o incluso el vendedor, motivadas en ocasiones por experiencias anteriores negativas. El problema fundamental de este tipo de objeciones es que generalmente no se expresan, por lo que resultan sumamente difíciles de tratar. El vendedor debe estar muy atento a este tipo de actitud negativa, haciéndole preguntas abiertas para que el cliente hable lo más ampliamente posible y poder así descubrir cuál es la verdadera causa de su comportamiento.

– Dudas (verdadera)

El cliente es escéptico, duda que el producto le vaya a proporcionar el beneficio que el vendedor le asegura, aunque le gustaría que así fuera. En general, este tipo de objeción es bastante fácil de refutar pues únicamente es necesario probar al cliente que es verdad lo que el vendedor le está diciendo, para ello utilizará un argumento de prueba o demostración.

Cuando un cliente no se cree un beneficio del producto es porque en realidad el vendedor no ha sabido argumentar y demostrar las soluciones, por ello debe volverlo a intentar reflexionando sobre las necesidades expresadas por el cliente. A partir de ese momento tendrá muchas más posibilidades de «cerrar» con éxito.

– Objeción por malentendido (verdadera)

Estas objeciones nacen de una información incompleta o porque el cliente cree que el producto tiene una desventaja que en realidad no existe. A veces el cliente formula objeciones cuando en realidad debería hacer preguntas. Son bastantes

fáciles de tratar, siempre que el vendedor sea hábil, no se enfrente al cliente y sepa ponerse a su lado. Si lo hace así, saldrá fortalecido de la objeción. La estrategia a emplear ante una objeción por malentendido es la siguiente: hacer preguntas para comprender exactamente la objeción, reformular la objeción y aclarar el malentendido.

Al contestar las objeciones de este tipo, el vendedor debe proporcionar la información necesaria para aclarar el malentendido, a veces, esta información toma la forma de un beneficio. Hay que tener en cuenta que el cliente puede mostrarse escéptico sobre el beneficio que se ha presentado para aclarar el malentendido y debe estar preparado para presentar pruebas si es necesario. Reformular la objeción en forma de pregunta es importante porque contribuye a comprender la objeción y demuestra al cliente que se le escucha atentamente y se preocupa de su actitud negativa hacia el producto.

– Objeciones por desventaja real

El cliente menciona desventajas de su producto, que pueden ser el resultado de que su producto no ofrezca un beneficio que el cliente considera importante o hay algo en él que le desagrada, casi siempre suele ser el precio; si se trata de un medicamento, sus efectos secundarios, cuando se trata de objetos voluminosos, el espacio que ocupa en la estantería, etc.

Al igual que en el caso de las objeciones por malentendido, lo primero que hay que hacer es escuchar atentamente toda la objeción sin interrumpir al cliente, en la siguiente secuencia hacerle preguntas para determinar exactamente el alcance de dicha objeción, reformular la objeción, poner de relieve otros beneficios para compensar la desventaja.”

Cierre

“Todo cuanto el vendedor ha hecho hasta este momento tiene un sólo objetivo: cerrar. Es decir, lograr el pedido o al menos conseguir un compromiso formal. En realidad se empieza a cerrar en la etapa de preparación, cuando en casa o en el despacho se planifica bien la entrevista de venta. Continúa en la etapa de apertura o contacto con el cliente, para seguir en la etapa de determinación de necesidades, donde es fundamental que se hayan sabido plantear las preguntas adecuadas y averiguado necesidades o motivaciones específicas del cliente. Si se ha argumentado presentando los beneficios de su producto de forma que el cliente perciba la utilidad que le va a dar, o la comodidad, o las satisfacciones que le va a proporcionar, y, por supuesto, si ha sabido dar respuesta a las objeciones que le ha formulado el cliente sobre su producto, si todo ello se ha llevado con profesionalidad, no se debe tener temor, la venta está hecha.

Estrategias para cerrar la venta

Las estrategias del cierre de la venta tienen como objetivo ayudar al cliente indeciso a tomar una decisión. En esta etapa suele generarse tensión, tanto por parte del cliente, como por parte del vendedor; el cliente porque teme errar en su elección, quizá tendría que ver más modelos, consultar con otros vendedores, pedir diversas ofertas... En cuanto al vendedor, porque piensa que se le puede estropear la venta en el último momento después de todo lo que ya ha trabajado.

En el cierre, el vendedor debe siempre actuar con una actitud positiva demostrando que se ha llegado a un acuerdo con el cliente. Captará la «señal de compra», resumirá los beneficios aceptados por el cliente y acto seguido solicitará del cliente un compromiso,

fijando fecha, lugar, cantidad, color, etc., ofrecerá al cliente dos alternativas. Al concluir, es mejor hablar de algo no relacionado con la venta y despedirse.

Puede ser que el cliente haga una manifestación directa que no deje lugar a dudas en cuanto a sus intenciones de compra, por ejemplo: bien, pues envíeme 10 docenas... o rellene el pedido y se lo firmaré ahora mismo. Pero no nos engañemos, esto no ocurre con frecuencia, lo normal es que el cliente dude, se lo piense, dé vueltas a la idea y, en todo caso, nos envíe alguna señal de compra. Los dos tipos de señales de compra que el cliente puede emitir son: verbales y no verbales.

Son señales de compra verbales: demostrar interés súbito, el cliente se interesa de repente por algún detalle del producto; también la petición de consejo, el cliente demuestra su interés pidiendo opinión o consejo a personas próximas a él. En este caso, hay que poner mucho cuidado en esa nueva persona, el vendedor deberá presentarle sus argumentos pues puede favorecer o entorpecer la venta y hacerle ver la importancia de su decisión.

Es buena señal que el cliente empiece a usar el posesivo al referirse al producto, en ese caso el producto ya está prácticamente vendido. También cuando el cliente pide una prueba es una muestra definitiva del interés del cliente hacia el producto.

Las señales de compra no verbales son los gestos y el lenguaje corporal que el cliente realiza. Se observarán cuidadosamente sobre todo las actitudes de indecisión: acariciarse la barbilla o pellizcarse una oreja, rascarse la cabeza, si se relaja y abre las manos, descruza las piernas, se inclina hacia delante, examina de nuevo la muestra o toma en sus manos el pedido.” MARKETING XXI (2010, INTERNET)

Fuerza de ventas

“La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente o a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina del management encargada de administrar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, por tanto, se encarga de seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, incentivarlas, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.

La fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de marketing para ayudar a mejorar la contribución del marketing en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa.

Las nuevas tecnologías han hecho que el control manual derive hacia nuevos sistemas de gestión, reporte y administración de la actividad, tales como el CRM.

Los Sistemas de Automatización de Fuerza de Ventas (SFA, Sales Force Automation Systems), generalmente una parte del sistema de gestión de clientes (CRM) de la compañía, es un sistema que automáticamente archiva todas las etapas en un proceso de venta. Los SFA incluyen un sistema de administración de contactos, el cual rastrea todo contacto que se haya realizado con un determinado cliente, el propósito del contacto, y cualquier seguimiento que fuera necesario. Esto asegura que no se dupliquen los esfuerzos de ventas, eliminando el riesgo de irritar a los clientes. Los SFA también incluyen un sistema primario de seguimiento de ventas, el cual lista potenciales clientes a través de listas de teléfonos pagos, o clientes de productos relacionados. Otros elementos de un Sistema de Fuerza de Venta pueden incluir pronósticos de ventas, administración de órdenes y conocimiento del producto. Los SFA más desarrollados

tienen características en las cuales los clientes pueden llegar a modelar el producto para acomodarse a sus necesidades a través de sistemas de construcción de productos en línea. Esto se está popularizando en la industria automotriz, en la que los patrones pueden personalizar varias características tales como el color y el interior del vehículo.

Una parte fundamental de cualquier sistema SFA es la amplia integración de la compañía entre sus diferentes departamentos. Si no se adoptan e integran adecuadamente los sistemas de Fuerza de Ventas, por falta de comunicación, podría pasar que varios departamentos contactaran con el mismo cliente y por el mismo motivo. Para mitigar este riesgo, el SFA debe integrarse completamente en todos los departamentos que se encargan de administrar el servicio de atención al cliente.” WIKIPEDÍA (2010, INTERNET)

“La Fuerza de Ventas es un elemento absolutamente clave en la Estrategia Comercial de cualquier compañía. Acertar con su dimensión, su alineamiento geográfico, los recursos que se le asignan o los canales de venta que emplea incide directamente en los resultados de cualquier compañía.

Como su propio nombre indica, la Fuerza de Ventas puede ser una auténtica fortaleza sobre la que se asienta el crecimiento de cualquier compañía. Prabha Sinha, uno de los mayores expertos del mundo en Estrategias Comerciales, define la Fuerza de Ventas como un elemento en el que confluyen cuatro factores de vital importancia para cualquier compañía: lógicamente, las ventas –motor de crecimiento empresarial-, los clientes, los empleados y los costes.” DAEMONQUEST (2010, INTERNET)

Selección

“La selección de personal es una actividad que cada vez adquiere mayor protagonismo.

La experiencia ha demostrado que es necesario llevarla a cabo de la forma más profesional para optimizar los recursos humanos de la empresa y la gestión del talento.

Una buena selección obtiene unos resultados importantes y rentables, pensemos en las dificultades, legales, humanas y socio laborales que existen al despedir a un trabajador, de ahí la importancia que tiene el proceso de selección. Además éste se acentúa en el área comercial, ya que existen verdaderas dificultades a la hora de hallar buenos vendedores.

Para encontrar a la persona adecuada a cada puesto hemos de considerar, por una parte, las diferencias individuales que existen; pensemos que cada individuo tiene unas condiciones físicas, actitudes, aptitudes, conocimientos y experiencia distintas; por otra parte hemos de tener en cuenta las diferencias que implica el trabajo, pues según sea éste, así se exigirán unos determinados requisitos.” MARKETING XXI (2010, INTERNET)

Estructura

“La manera en que está estructurada la fuerza de ventas afecta la calidad de la comunicación de la empresa con sus clientes. Hay diferentes enfoques que son apropiados para diversos tipos de empresas que tratan con diferentes tipos de clientes.

La clave está en equilibrar la estructura organización con el tipo de comunicación que la empresa necesita. Una fuerza de ventas puede estar organizada de acuerdo a:

1. Territorio,
2. Producto,
3. Tarea y/o
4. Mercado meta

– En la especialización territorial a cada vendedor se le asigna un territorio y vende todos los productos de la empresa a todos los clientes de esa área. Este tipo de especialización es común entre empresas que tiene un número pequeño de productos no técnicos no relacionados. Permite a la empresa evaluar los costos de hacer negocios en cada territorio y asegura la adaptabilidad para cambiar condiciones en cada uno de ellos. Es también de ayuda para los vendedores en el desarrollo de relaciones de trabajo a largo plazo con los clientes, esto incrementa su credibilidad como fuente de nuevas ideas e información para clientes.

– En la especialización del producto algunos vendedores venden a los clientes de un territorio uno o algunos productos, mientras que otros pueden vender otros productos de la compañía a los mismos clientes. Por lo tanto, los vendedores llegan a conocer muy bien sus productos. Traslapar territorios, no obstante, resulta un problema para las empresas cuyos productos están muy relacionados. Los clientes pueden confundirse cuando los visitan varios vendedores de la misma empresa. Resulta también costoso par la compañía.

– La especialización de tareas se encuentra por lo general en grandes empresas. Algunos vendedores pueden servir a clientes establecidos de sus territorios, mientras que un grupo más pequeño desarrolla nuevas cuentas. Las cuentas recién establecidas se transfieren al vendedor en cuyo territorio se localiza la nueva cuenta. Aquí la

ventaja es que las habilidades de comunicación que se necesitan para establecer nuevas cuentas difieren de aquéllas que se requieren para mantener las cuentas existentes.

– Con la especialización en un mercado meta, la fuerza de ventas se divide en base a mercados meta y cada vendedor atiende a sólo un grupo seleccionado. Este planteamiento se utiliza a menudo para productos complejos y técnicos cuyos usos varían de acuerdo al mercado meta.” TESIS DIGITALES (2010, INTERNET)

Capacitación

“La fase de capacitación, por lo general, apunta a que la *fuerza de ventas* obtenga los siguientes conocimientos:

- **Conocimiento de la empresa u organización:** En lo relacionado a su historia, objetivos, organización, políticas de venta, estructura financiera, instalaciones, principales productos y servicios, participación en el mercado, etc.
- **Conocimiento del producto:** De sus características, ventajas y beneficios.
- **Conocimiento de las técnicas de venta:** Por ejemplo, acerca de cómo identificar, seleccionar y clasificar a los clientes, cómo preparar cada entrevista, cómo realizar presentaciones de ventas eficaces, cómo dar seguimiento a las ventas realizadas, cómo brindar servicios de pre y post venta, entre otros.

- **Conocimiento del mercado:** Incluye el conocimiento profundo de los clientes actuales (volúmenes de compra actual, servicios que reciben, ofertas a las que acceden, etc.) y potenciales. Y también, de la competencia (los productos que comercializan, sus precios, el material promocional que utilizan, los clientes que atienden, etc.).

Para ello, los nuevos vendedores pasan por un programa de capacitación que suele durar semanas e incluso meses (como sucede con aquellos productos que requieren una alta especialización).

Cabe destacar, que después de la capacitación inicial, la mayoría de empresas brindan a su fuerza de ventas una capacitación continua a través de seminarios, reuniones, charlas y convenciones, que hoy en día pueden ser presenciales o a través del internet.”
PROMONEGOCIOS (2010, INTERNET)

Cliente

“Un cliente es una persona u organización que ~~demanda bienes~~ o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una ~~serie~~ de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de ~~mercado~~.

Así, no se consideran consumidores aquellos que adquieren bienes y servicios para incorporarlos a un proceso productivo o a una actividad comercial. En este sentido, el consumidor es de una u otra forma el usuario final del bien.

En el ámbito de los negocios o la economía, cuando se habla de cliente, en realidad, se hace referencia a la persona-como-consumidor. El consumidor es la persona a la que el Marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra.

Las empresas invertimos en investigar nuevas líneas de negocio, creamos nuevos productos y servicios, nos damos a conocer... Después, llega el momento de dirigirnos al cliente y realizar las acciones comerciales.” MONOGRAFIAS (2010, INTERNET)

Clientes actuales

Son aquellos que hacen compras periódicas en la empresa o que las realizaron en fechas recientes.

Estos clientes generan el volumen de ventas actual, por lo tanto son la fuente de ingresos que percibe la empresa en la actualidad.

Clientes potenciales

Son aquellos que no hacen compras periódicas en la empresa pero se pueden convertir en clientes futuros porque poseen características que así lo designan, como por ejemplo poder de compra, disposición, autoridad para comprar.

2.5. HIPÓTESIS

El Merchandising permitirá el incremento de las ventas en JCShoes de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Cualitativa Merchandising

Variable Cuantitativa Ventas

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo del presente proyecto se aplicara la investigación de campo, ya que se desarrollara en el lugar de los hechos para obtener información precisa y veraz de acuerdo a los objetivos planteados.

También se combinara con la investigación bibliográfica y documental ya que tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, conceptualizaciones y teorías de diversos autores sobre el tema objeto de estudio.

3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto utilizará los siguientes tipos de investigación:

Exploratoria, porque nos permite conocer, palpar sucesos desconocidos, a fin de aumentar el grado de familiaridad con el tema de investigación a tratar y así abordarlo

correctamente.

Descriptiva, ya que se pretende recolectar datos y además identificar y predecir situaciones predominantes de la investigación, esto es la relación entre las variables; con la finalidad de describir con exactitud actividades, procesos, etc. podemos orientar dicha investigación a resolver el problema objeto de estudio.

Correlacional, porque permitirá medir el grado de relación que existe entre la variable independiente Merchandising y la variable dependiente Ventas.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

La población del presente trabajo de investigación está formada por los clientes externos, hombres y mujeres de la ciudad de Ambato de la zona urbana, económicamente activos, comprendidos entre las edades de 25 a 65 años, dando un total de 42 personas.

Para el efecto no utilizaremos muestreo por ser la muestra pequeña.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro Variable Independiente: Merchandising

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
-------------------	------------	-------------	-------	-----------------------

<p>Merchandising</p> <p>Es una herramienta del Marketing formada por un conjunto de técnicas y actividades tendentes a dotar al producto de todo lo necesario para que el consumidor se decida comprarlo.</p> <p>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.</p>	Marketing	Precio	¿Qué producto Ud. compra con mayor frecuencia?	<p>ENCUESTA CUESTIONARIO</p>
	Producto	Producto Plaza Promoción	¿A su criterio el precio de los productos que ofertamos es? ¿El producto que Ud. adquirió satisfizo sus necesidades?	
	Consumidor	Calidad Variedad	¿Considera que la calidad de producto ofrecida por la empresa JCShoes es? ¿Existe información del producto en nuestro punto de venta a los clientes?	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
-------------------	------------	-------------	-------	-----------------------

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cuadro Plan de recolección de información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Profundizar y conocer la realidad del tema investigado y así determinar las necesidades de los clientes
¿A qué personas o sujetos?	Gerente de la empresa Clientes externos
¿Sobre qué aspectos?	Rotación de la mercadería Ubicación de los productos Preferencias y gustos del cliente Ventas del producto Información basada en el conocimiento del producto y las herramientas con las que se cuenta para venderlo
¿Quién?	Gabriela Matilde López Fierro
¿Cuándo?	La recolección de la información será constante, se inicia desde la búsqueda del problema objeto de estudio, hasta la culminación del proceso investigativo (septiembre 2010 – marzo 2011)
¿Lugar de recolección de la información?	La empresa JCShoes de la ciudad de Ambato, ubicada en las calles Cevallos y Mariano Egüez esq.
¿Cuántas veces?	Las veces necesarias
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	Instantes en que los clientes visiten el establecimiento y favorable, que existe la predisposición del Gerente

Fuente: Elaboración propia

Para recolectar la información necesaria para la presente investigación se utilizaran las

mediante un sistema computarizado; se procede al análisis de los datos aplicando el método del CHI CUADRADO y los resultados se presentarán de forma gráfica para alcanzar una mayor comprensión y fácil interpretación en función de la hipótesis planteada y finalmente se realizará una síntesis de los resultados que servirán para dar solución al problema objeto de estudio.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación, se muestran las variables del instrumento en orden de aparición en el cuestionario, así como la interpretación de cada una de ellas.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

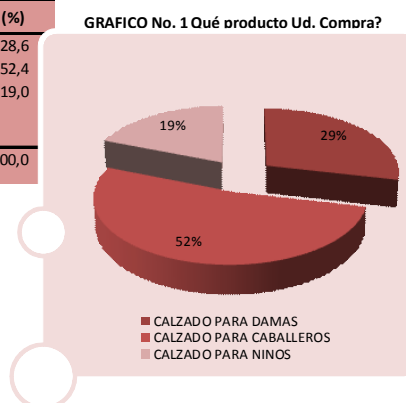
Pregunta N° 1

1. ¿Qué producto Ud. compra con mayor frecuencia?

TABLA No. 1 Qué producto Ud. Compra?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
CALZADO PARA DAMAS	12	28,6
CALZADO PARA CABALLEROS	22	52,4
CALZADO PARA NINOS	8	19,0
TOTAL	42	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes
ELABORADO POR: Gabriela López



Análisis

Del total de personas encuestadas el 28,6% que equivale a 12 personas compran calzado para damas, el 52,4% que equivale a 22 personas adquieren calzado para caballeros y el 19% que equivale a 8 personas compran calzado para niños.

Interpretación

El resultado muestra que el producto que la gente consume con mayor frecuencia es calzado para caballeros, debido a que existen mayor número de modelos y tallas para ellos, lo que les permite mayor variedad a la hora de comprar.

Pregunta N° 02

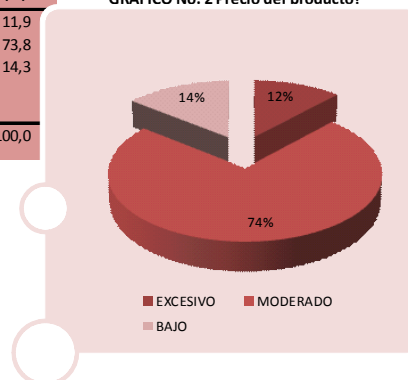
2. ¿A su criterio el precio de los productos que ofertamos es?

TABLA No. 2 Precio del producto?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
EXCESIVO	5	11,9
MODERADO	31	73,8
BAJO	6	14,3
TOTAL	42	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes
ELABORADO POR: Gabriela López

GRAFICO No. 2 Precio del producto?



Análisis

Del total de personas encuestadas el 11,9% que equivale a 5 personas consideran que el precio del producto es excesivo, el 73,8% que equivale a 31 personas consideran que el precio del producto es moderado y el 14,3% que equivale a 6 personas consideran que el precio del producto es bajo.

Interpretación

El resultado muestra que para la mayor parte de consumidores el precio del producto es moderado, esto considerando que la composición del mismo es con materia prima de primera calidad y que se acoge a la realidad del público objetivo al que está encaminado.

Pregunta N° 03

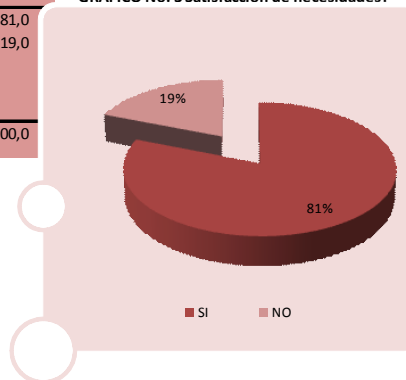
3. ¿El producto que Ud. adquirió satisfizo sus necesidades?

TABLA No. 3 Satisfacción de necesidades?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	34	81,0
NO	8	19,0
TOTAL	42	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes
ELABORADO POR: Gabriela López

GRAFICO No. 3 Satisfacción de necesidades?



Análisis

Del total de personas encuestadas el 81% que equivale a 34 personas consideran que el producto que adquirieron si satisfizo sus necesidades, mientras que el 19% que equivale a 8 personas dijeron que el producto que adquirieron no satisfizo sus necesidades.

Interpretación

El resultado muestra que la mayoría de consumidores se sintió satisfecho al comprar el producto, porque está hecho cuidadosamente, utilizando la más adecuada materia prima del mercado y sobre todo pensando en dar comodidad.

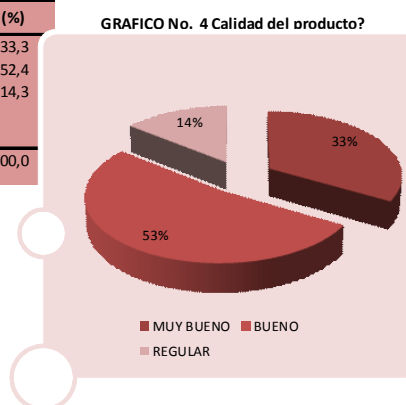
Pregunta N° 04

4. ¿Considera que la calidad del producto ofrecida por la empresa JCShoes es?

TABLA No. 4 Calidad del producto?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
MUY BUENO	14	33,3
BUENO	22	52,4
REGULAR	6	14,3
TOTAL	42	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes
ELABORADO POR: Gabriela López



Análisis

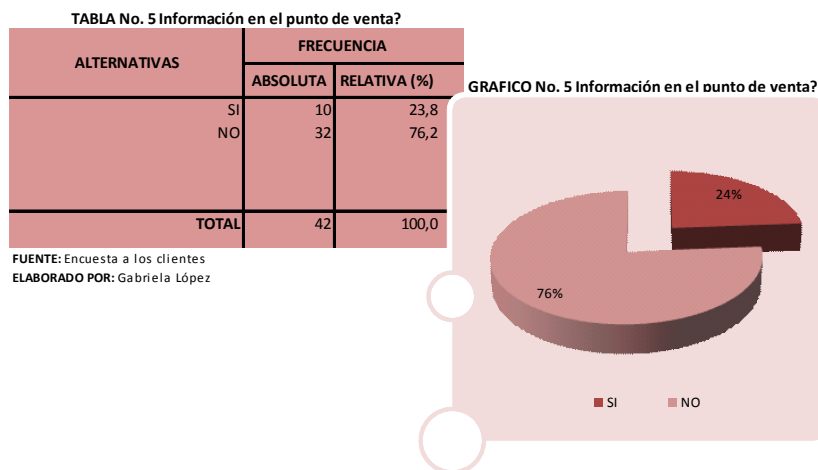
Del total de personas encuestadas el 33,3% que equivale a 14 personas consideran que la calidad del producto es muy buena, el 52,4% que equivale a 22 personas consideran que la calidad del producto es buena y el 14,3% que equivale a 6 personas consideran que la calidad del producto es regular.

Interpretación

El resultado muestra que la calidad del producto es buena, porque no dura lo suficiente de acuerdo al uso que le da el cliente.

Pregunta N° 05

5. ¿Existe información del producto en nuestro punto de venta a los clientes?



Análisis

Del total de personas encuestadas el 23,8% que equivale a 10 personas indican que si existe información acerca del producto en el punto de venta, mientras que el 76,2% que equivale a 32 personas indican que no existe información acerca del producto en el punto de venta.

Interpretación

El resultado muestra que no existe información en el punto de venta, esto debido a que falta colocar rótulos que indiquen precios, promociones, etc. acerca del producto a fin de mantener informados a los clientes.

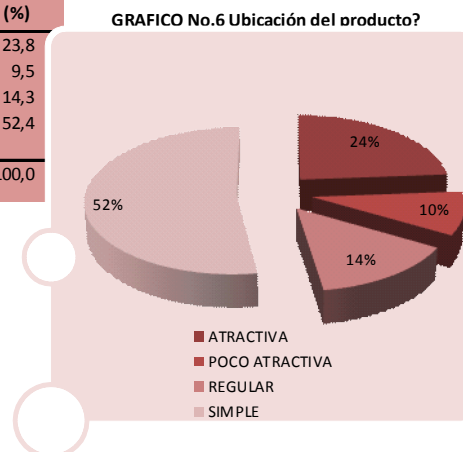
Pregunta N° 06

6. ¿A su criterio la ubicación del producto en los escaparates, secciones es?

TABLA No. 6 Ubicación del producto?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
ATRACTIVA	10	23,8
POCO ATRACTIVA	4	9,5
REGULAR	6	14,3
SIMPLE	22	52,4
TOTAL	42	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes
ELABORADO POR: Gabriela López



Análisis

Del total de personas encuestadas el 23,8% que equivale a 10 personas consideran que la ubicación de los productos por secciones es atractiva, el 9,5% que equivale a 4 personas consideran que la ubicación de los productos por secciones es poco atractiva,

el 14,3% que equivale a 6 personas consideran que la ubicación de los productos por secciones es regular y el 52,4% que equivale a 22 personas consideran que la ubicación de los productos por secciones es simple.

Interpretación

El resultado muestra que la ubicación de los productos por secciones es simple, ya que no cuenta con la adecuada iluminación del lugar, carece de ambientación y rotación del producto por lo que no genera atractivo a la clientela.

Pregunta N° 07

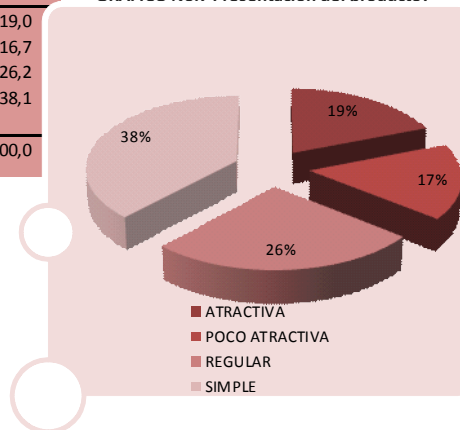
7. ¿Cómo considera la presentación de nuestros productos?

TABLA No. 7 Presentación del producto?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
ATRACTIVA	8	19,0
POCO ATRACTIVA	7	16,7
REGULAR	11	26,2
SIMPLE	16	38,1
TOTAL	42	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes
ELABORADO POR: Gabriela López

GRAFICO No.7 Presentación del producto?



Análisis

Del total de personas encuestadas el 19% que equivale a 8 personas consideran que la presentación de los productos es atractiva, el 16,7% que equivale a 7 personas consideran que la presentación de los productos es poco atractiva, el 26,2% que

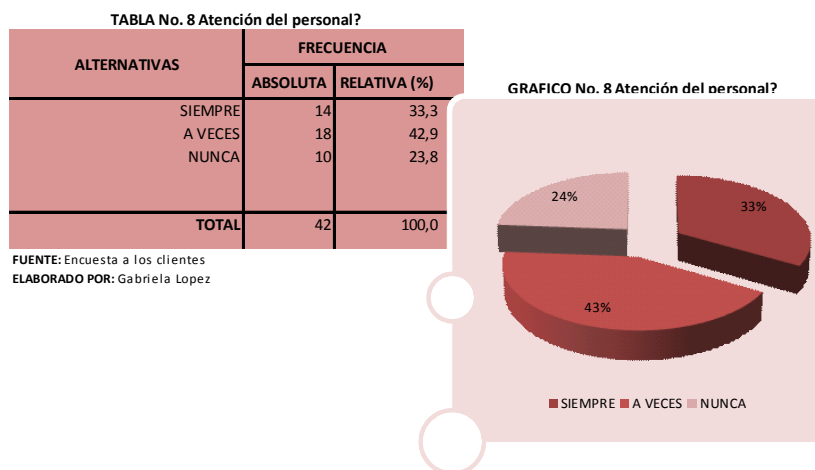
equivale a 11 personas consideran que la presentación de los productos es regular y el 38,1% que equivale a 16 personas consideran que la presentación de los productos es simple.

Interpretación

El resultado muestra que los consumidores consideran que la presentación de los productos es simple, debido a que no cuentan con estanterías, vitrinas y exhibidores que permitan mostrar con mayor facilidad al producto.

Pregunta N° 08

8. ¿La atención ofrecida por el personal, cubre mis necesidades?



Análisis

Del total de personas encuestadas el 33,3% que equivale a 14 personas consideran que la atención ofrecida por el personal en el almacén siempre cubre con las necesidades del cliente, 42,9% que equivale a 18 personas consideran que la atención ofrecida por el personal en el almacén a veces cubre con las necesidades del cliente y el 23,8% que

equivale a 10 personas consideran que la atención ofrecida por el personal en el almacén nunca cubre con las necesidades del cliente.

Interpretación

El resultado muestra que a veces la atención ofrecida por el personal en el almacén cubre con las necesidades del cliente, porque no existe con frecuencia capacitación para que el personal adquiera y mejore sus técnicas de venta.

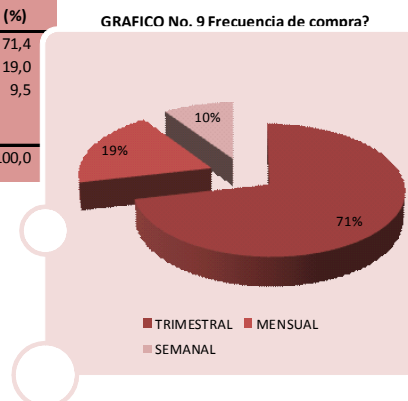
Pregunta N° 09

9. ¿Con qué frecuencia usted adquiere nuestros productos?

TABLA No. 9 Frecuencia de compra?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
TRIMESTRAL	30	71,4
MENSUAL	8	19,0
SEMANAL	4	9,5
TOTAL	42	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes
ELABORADO POR: Gabriela López



Análisis

Del total de personas encuestadas el 71,4% que equivale a 30 personas indican que adquieren los productos con una frecuencia trimestral, el 19% que equivale a 8 personas indican que adquieren los productos con una frecuencia mensual y el 9,5% que equivale a 4 personas indican que adquieren los productos con una frecuencia semanal.

Interpretación

El resultado muestra que los consumidores adquieren los productos con una frecuencia trimestral, esto porque el producto posee características que lo hacen atractivo para la venta y por ende la gente lo consume.

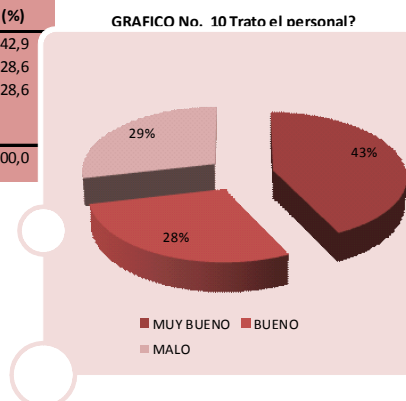
Pregunta N° 10

10. ¿El trato que el personal brinda a los clientes es?

TABLA No. 10 Trato el personal?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
MUY BUENO	18	42,9
BUENO	12	28,6
MALO	12	28,6
TOTAL	42	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes
ELABORADO POR: Gabriela López



Análisis

Del total de personas encuestadas el 42,9% que equivale a 18 personas consideran que el trato que brinda el personal al cliente es muy bueno, el 28,6% que equivale a 12 personas consideran que el trato que brinda el personal al cliente es bueno y el 28,6%

que equivale a 12 personas consideran que el trato que brinda el personal al cliente es malo.

Interpretación

El resultado muestra que el trato que brinda el personal al cliente es muy bueno, ya que manifiestan amabilidad y responden a las inquietudes de los clientes.

Pregunta N° 11

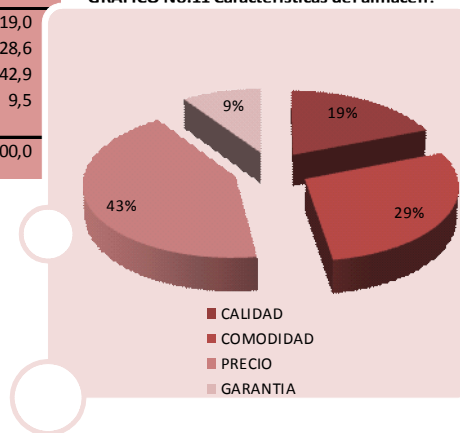
11. ¿Cuáles son las características que usted busca en almacenes de venta de calzado?

TABLA No. 11 Características del almacén?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
CALIDAD	8	19,0
COMODIDAD	12	28,6
PRECIO	18	42,9
GARANTIA	4	9,5
TOTAL	42	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes
ELABORADO POR: Gabriela López

GRAFICO No.11 Características del almacén?



Análisis

Del total de personas encuestadas el 19% que equivale a 8 personas consideran que buscan como característica en un almacén de calzado calidad, el 28,6% que equivale a

12 personas consideran que buscan como característica en un almacén de calzado comodidad, el 42,9% que equivale a 18 personas consideran que buscan como característica en un almacén de calzado precio y el 9,5% que equivale a 4 personas consideran que buscan como característica en un almacén de calzado garantía.

Interpretación

El resultado muestra que los clientes buscan en un almacén de calzado el precio, porque es importante que el valor monetario que se cancele este acorde a las posibilidades del mismo.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

En esta investigación, la hipótesis originalmente planteada fue la siguiente:

El Merchandising permitirá el incremento de las ventas en JCShoes de la ciudad de Ambato.

Finalizado el análisis de los resultados reales obtenidos por medio de las encuestas, se realiza la verificación estadística Chi - cuadrado con el propósito de reducir la incertidumbre para la toma de decisiones.

Para calcular y representar gráficamente la verificación se toma en cuenta las dos variables de la hipótesis que se planteó para realizar la presentación y exhibición de los productos adecuadamente (Merchandising), mismos que sirvan para incrementar las ventas de la empresa.

Análisis de Chi - cuadrado

Para la comprobación de la hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

1. Planteo de hipótesis

a) Modelo lógico

H_0 = Hipótesis nula

El Merchandising no permitirá el incremento de las ventas en JCShoes de la ciudad de Ambato.

H_1 = Hipótesis alterna

El Merchandising si permitirá el incremento de las ventas en JCShoes de la ciudad de Ambato.

b) Modelo matemático

H_0 ; $O = E$

H_1 ; $O \neq E$

c) Modelo estadístico

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

Simbología:

X^2 = Chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

2. Regla de decisión

Se encontró el grado de libertad correspondiente: $GL = 3$

$$1 - 0,01 = 0,99;$$

$$gl = (c - 1)(r - 1)$$

$$gl = (4 - 1)(2 - 1) = 3$$

3. Los valores de X^2 a los niveles de confianza de 0.05, es igual a 7,815. Y a 0.01, es igual a: 11,345 de acuerdo a la tabla consultada para el grado de libertad 3.

4. Se procesó la información en base a las preguntas:

Pregunta N° 6 ¿A su criterio la ubicación del producto en los escaparates, secciones es?

Atractiva

Poco atractiva

Regular

Simple

Pregunta N° 7 ¿Cómo considera la presentación de nuestros productos?

Atractiva

Poco atractiva

Regular

Simple

a través de cuyo resultado se estableció el valor $X^2 = 12,72$ como lo indica la tabla, aplicando la fórmula:

5. Cálculo de X^2

Tabla Frecuencia observada

POBLACION	ALTERNATIVAS				TOTAL
	ATRACTIVA	POCO ATRACTIVA	REGULAR	SIMPLE	
PREGUNTA No. 6	5	4	6	27	42
PREGUNTA No. 7	4	3	21	14	42
TOTAL	9	7	27	41	84

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$fe = \frac{\text{total o marginal de renglón} \times \text{total o marginal de columna}}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Para la primera celda (UBICACION DEL PRODUCTO) y la alternativa “ATRACTIVA” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{42 \times 9}{84} = 4,5$$

Para la segunda celda (UBICACION DEL PRODUCTO) y la alternativa “P. ATRACTIVA” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{42 \times 7}{84} = 3,5$$

Para la primera celda (PRESENTACION DEL PRODUCTO) y la alternativa “REGULAR” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{42 \cdot 2784}{84} = 13,5$$

Para la segunda celda (PRESENTACION DEL PRODUCTO) y la alternativa “SIMPLE” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{42 \cdot 184}{84} = 20,5$$

Tabla Frecuencia esperada

POBLACION	ALTERNATIVAS				TOTAL
	ATRACTIVA	POCO ATRACTIVA	REGULAR	SIMPLE	
PREGUNTA No. 6	4,5	3,5	13,5	20,5	42,0
PREGUNTA No. 7	4,5	3,5	13,5	20,5	42,0
					84,0

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

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

Donde “ \sum ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia esperada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

Procedimiento para calcular el Chi - cuadrado (X^2):

Tabla **Calculo del Chi - cuadrado**

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

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
PREGUNTA NO. 6/ATRACTIVA	5	4,5	0,50	0,25	0,06
PREGUNTA No. 6/POCO ATRACTIVA	4	3,5	0,50	0,25	0,07
PREGUNTA No. 6/REGULAR	6	13,5	-7,50	56,25	4,17
PREGUNTA No. 6/SIMPLE	27	20,5	6,50	42,25	2,06
PREGUNTA NO. 7/ATRACTIVA	4	4,5	-0,50	0,25	0,06
PREGUNTA No. 7/POCO ATRACTIVA	3	3,5	-0,50	0,25	0,07
PREGUNTA No. 7/REGULAR	21	13,5	7,50	56,25	4,17
PREGUNTA No. 7/SIMPLE	14	20,5	-6,50	42,25	2,06
	84	84,0		$X^2 =$	12,72

El valor de X^2 para los valores observados es de 12,72.

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

Decisión

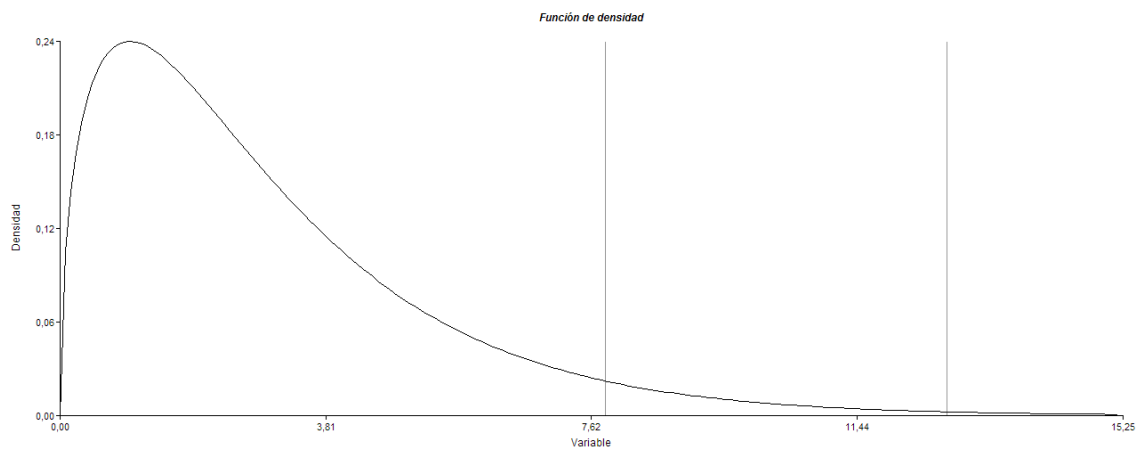
X^2 calculado = 12,72

X^2 tabla = 7,815 al 95% de nivel de confianza.

X^2 tabla = 11,345 al 99% de nivel de confianza.

Como el X^2 calculado es mayor que el de la tabla, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: “El Merchandising permitirá el incremento de las ventas en JCShoes de la ciudad de Ambato”; por lo que se establece que el Merchandising incrementara las ventas en JCShoes.

Grafico Campana de Gauss



Fuente: Internet

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La exhibición de los productos es poco atractiva, debido a que el local no cuenta con vitrinas, mostradores y estanterías necesarias para lograr una excelente presentación.
- Los productos dentro del almacén no tiene ninguna funcionalidad, ni se encuentran distribuidos de acuerdo a modelos o secciones, lo que debilita la imagen de los mismos y es difícil su ubicación.
- Uno de los factores con mayor importancia al momento de comprar es el precio, puesto que el poder adquisitivo del mercado al que se enfoca el local es limitado.

- El precio de los productos es moderado, pese a que utiliza materia prima de calidad, está por debajo de la competencia.
- Las diferentes líneas de calzado no presentan precio, esto dificulta que los clientes puedan decidir que comprar con mayor agilidad y precisión.
- El espacio dentro del almacén es estrecho, no existe comodidad a la hora que el cliente se desplace dentro del mismo, generando así malestar y poca visibilidad del producto.
- El personal atiende cordialmente a los clientes, pero es preciso que modifiquen y actualicen sus técnicas de venta a fin de concretar más ventas y lograr mayores ingresos a la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

- Aplicar la herramienta de Visual Merchandising a fin de proporcionar al establecimiento las herramientas necesarias que atraigan al cliente, lo seduzcan y lo inviten a la compra.
- La rotación del producto es indispensable a la hora de generar interés en el consumidor, ya que a simple vista pueden tener la intención de compra y con un ambiente adecuado se sentirán a gusto de concretar la compra.
- La ubicación tanto de las vitrinas, mostradores y estanterías debe estar en función del público es decir, a una altura adecuada, ubicados aprovechando el espacio del

almacén pero sobre todo diseñados de tal forma que atraigan visualmente al cliente.

- Los productos deben contar con el precio que este claro y legible para la óptica de las personas que acuden al local, para que al momento de comprar, estas puedan decidir rápidamente.
- Implementar una codificación de productos; y con esto, facilitar (la venta) tanto al cliente como a quien lo atiende.
- Las estanterías deberán tener un margen de distancia que ayude a que los clientes circulen de una manera fluida, con esto se lograría rapidez al momento de adquirir los productos.
- Colocar una vitrina exterior en la que se exhiba productos que son lanzados al mercado de acuerdo a las temporadas que se dan en el año, para lograr así incentivar a posibles nuevos compradores.
- Dotar de una iluminación natural y artificial, colocando luces fluorescentes que permitan una mejor exhibición.
- Proponer un plan de Merchandising con el objeto de incentivar y motivar a los clientes para que acudan al local a realizar sus compras y con esto maximizar el volumen de ventas.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

Tema: Diseño de un Plan de Merchandising Visual para incrementar las ventas de la empresa JCShoes de la ciudad de Ambato.

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Autora: Gabriela López

Institución ejecutora: empresa JCShoes

Beneficiario: empresa JCShoes

Gerente: Sr. Oswaldo Cáceres

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Ubicación: Av. Cevallos y Mariano Egüez esq.

Tiempo estimado de ejecución: enero – julio 2011

Equipo técnico responsable: Gerente General y personal de ventas

Costo: 2.400,00 USD (dos mil cuatrocientos dólares americanos)

Financiamiento: recursos propios de la empresa.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Gracias al predominio de la innovación y de la creatividad en los últimos años, los profesionales están en condiciones de transformar los ambientes más vacíos en lugares muy atractivos en donde comprar, por lo tanto recurren al Visual Merchandising como herramienta. Ya no se trata de arreglar vidrieras y colocar maniqués en los salones de venta. Ahora, los aportes de los diseñadores solo tienen el límite que les pone la propia imaginación y los recursos a mano.

En la actualidad no existe un Plan de Merchandising Visual que permita al local potencializar sus recursos, que sirva como técnica para dar a conocer las diferentes líneas de productos que oferta y así proponer la satisfacción de las necesidades de los clientes, por lo tanto la presente propuesta se enfoca en fortalecer la exhibición e imagen del mismo.

Si alguna vez se ha detenido ante una tienda para admirar su escaparate, se ha sentido cautivado por un producto al pasar frente a unos grandes almacenes o ha hecho una pausa para leer la información en el directorio de un establecimiento, significa que el Visual Merchandising ha logrado llamar su atención. Si ha llegado a comprar un artículo al hacer un alto en su paseo por la calle o después de entrar en una tienda, entonces es que ha sucumbido a su influjo.

Durante años, los profesionales creativos que lograban que los escaparates resultaran

atractivos para los comerciantes y su clientela eran conocidos como escaparatistas. Los equipos de escaparatistas desempeñaban una función única y muy codiciada en cualquier establecimiento.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta se justifica, por cuanto se pretende destacar la importancia de la presentación y exhibición de productos que se puede conseguir mediante la aplicación de técnicas adecuadas que sirvan de instrumento o herramientas que promueva la comercialización de los mismos.

El mayor número de empresas tienen algo en común todas estas se concentran de manera primordial en el cliente es decir comparten una absoluta dedicación a servir y satisfacer las necesidades de los mismos, es por esto que deben tener un amplio conocimiento de la forma como presentar y exhibir los productos de acuerdo al mercado en el cual se desarrollan.

Todas las organizaciones deben adecuarse a las condiciones de los clientes debido a que el tiempo es dinámico y evolutivo, puesto que van apareciendo nuevas necesidades que deben ser atendidas con eficiencia, por eso debemos conocer las diferentes técnicas que se van presentando en el mercado y así lograr ser competitivos.

Ya realizada la investigación y conociendo más de cerca los problemas que tiene el local es importante desarrollar un Plan de Merchandising Visual para que sirva de herramienta y lograr presentar mejor sus productos y tener éxito.

La siguiente propuesta es factible por cuanto se cuenta con el apoyo de la empresa, ya que manifiesta su deseo de mejorar la colocación y presentación de los productos para enfrentar las diferentes expectativas que presenta el mundo globalizado.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Proponer un Plan de Merchandising Visual para incrementar el volumen de ventas del almacén JCShoes de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis FODA de la situación interna y externa de la empresa JCShoes.
- Analizar las técnicas de Merchandising Visual para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Diseñar un plan adecuado acorde a las características de la empresa.

6.5. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

La factibilidad de la propuesta se fundamenta en el desarrollo de las actividades en el área de la exhibición y colocación de los productos, lo cual implica una orientación de los enfoques de la oferta por cuanto ejercer la función de ubicar los productos permitirá conocer las expectativas de los clientes, utilizando así la herramienta que es el Merchandising para posteriormente satisfacer la mayoría de necesidades que se vayan presentando y lograr que el cliente sea fiel a la empresa.

La posibilidad de la implantación y puesta en marcha de la propuesta, se fundamenta en los siguientes aspectos:

Organizacional

Se visualiza en la voluntad de los miembros directivos y socios miembros de las diversas comisiones, para tomar en consideración cada uno de los aspectos a exponer en las diversas acciones a seguir.

Técnica - operativa

Existen los recursos tanto económicos, humanos y tecnológicos para el desarrollo de la propuesta.

Social

Cada uno de los actores de JCShoes está dispuesto a contribuir con el desarrollo de la mejora en la organización, ya que esta incidirá en la conclusión de una meta que abarca al conjunto.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

Merchandising Visual o de Presentación

Según *PALOMARES (2009, p. 30)* “El Merchandising Visual 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 y un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.”

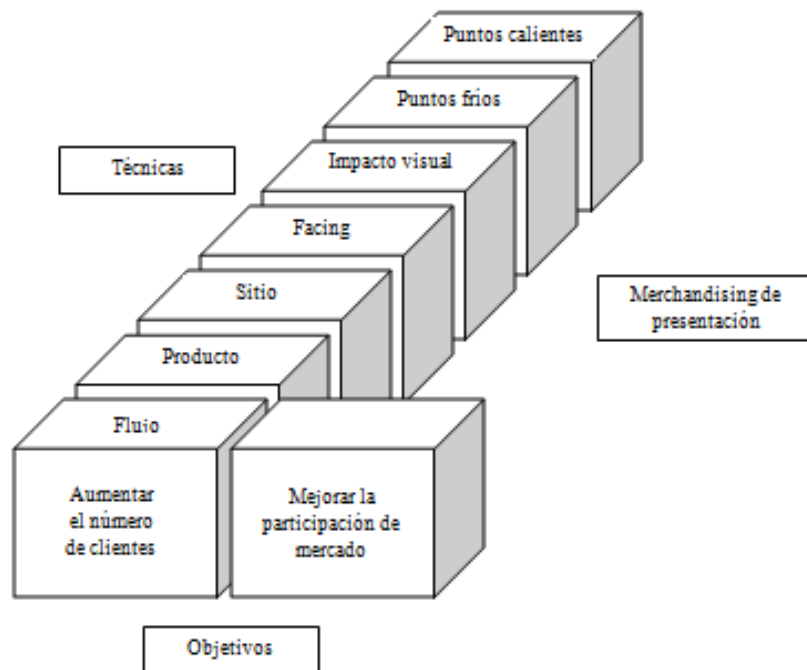
EL Merchandising Visual seduce al cliente para que compre un producto; es el último eslabón estratégico de una cadena orientada hacia la obtención de esta compra. Esta cadena incluye la investigación y el desarrollo del producto, la producción y la distribución, el marketing y la publicidad entre otras. (visualmerchandising.com)

Gracias al predominio de la innovación y de la creatividad, los profesionales estamos en condiciones de transformar los ambientes más comunes en lugares muy atractivos en donde comprar; no se trata de arreglar vidrieras y colocar maniqués en los lugares de venta, sino aportar con el trabajo de diseñadores que ponen como límite su propia imaginación y los recursos a mano.

Concebido de esta manera, el Merchandising Visual es la presentación, en los lugares de

venta, de los productos de modo que estos atraigan la atención de los clientes potenciales y que los motiven para su compra. Guiándose por estos objetivos, y valiéndose de sus talentos creativos, los diseñadores son los encargados de lograr los mejores efectos visuales posibles.

Figura **Merchandising visual o de presentación**



Fuente: Diez
Castro y

de
Landa

Estrategia del Merchandising Visual

En este entorno de similitud de condiciones entre los productos y una gran variedad de marcas, la competencia masiva ha demandado una diferenciación y modernización continua, haciendo del cambio una constante permanente en el mundo de las vitrinas.

Las tiendas quieren saber porque tú estás en su tienda y no en la del rival, siendo así como la diferenciación se ha constituido en el factor dominante y un elemento esencial en el éxito del producto o marca.

Johnny Tucker en su libro sobre retail, display y Merchandising Visual señala al respecto: “como parte natural del proceso creativo, diseñadores y arquitectos están siempre buscando algo que agregue un nuevo nivel de individualidad a su proyecto, algo que no se haya visto antes, para darle el factor “wow”.”

Según Davis, es fundamental que el minorista se diferencie de sus competidores creando una personalidad e imagen propia. En este sentido, el Merchandising puede actuar como un arma fundamental, partiendo del conocimiento de las percepciones, actitudes y expectativas de los clientes, a través de la presentación más adecuada de los productos y de su entorno, para tratar de satisfacerlas.

Existen infinitas formas de presentar los productos aplicando la diferenciación; los tres factores que podrían definirse como más fuertes en el ámbito de la diferenciación son:

- La identidad propia de cada producto o marca, ¿Qué es la que lo distingue de sus semejantes? siendo a su vez fundamental para el éxito de la misma. Cada producto contiene un atributo intrínseco, ya sea físico, sensorial, o emocional, siendo esto a lo que se debe apelar para otorgarle identidad y lograr diferenciarlo de sus semejantes.
- Por otro lado, esta sed del cambio es la que lleva a encontrar nuevos estilos que contrasten con las otras tiendas, inyectando continuamente vida y energía a las propias composiciones.

- Por último, como las tiendas venden productos, van a tener que exhibirlos de alguna manera. Existen infinitas maneras de exhibir los productos, por lo que los sistemas de exhibición juegan un rol importante en la diferenciación y en el realce de la marca.

En conclusión, se puede decir que el Merchandising Visual actúa como estrategia de atracción de los clientes al punto de venta, dado que contribuye a la creación de una imagen propia de los establecimientos y genera un conjunto de técnicas que permitan favorecer el acto de compra, respondiendo a las necesidades y expectativas de los clientes cuando éstos se encuentran en el lugar de compra, a través de una adecuada presentación tanto de los productos como del entorno.

Elementos del Merchandising de Presentación

1. Ambiente de la tienda
2. Trazados y disposición interna del establecimiento
3. Distribución o reparto del espacio
4. Selección, disposición y presentación del surtido

La combinación de estos cuatro elementos determina la razón de ser de la presentación.

Funciones de las técnicas de Merchandising desde el enfoque de presentación

1. Reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo: al existir varios negocios dedicados a la venta de un producto similar, es importante que el minorista se diferencie de sus competidores creando una personalidad e imagen

propia. Se puede partir del conocimiento de las percepciones, actitudes y expectativas de los clientes para darle vida a esta idea.

2. Provocar el interés, fomentar la comparación y mover al cliente hacia un compromiso de compra: el Merchandising debe ocuparse específicamente del acto de compra; esto supone una cadena de acciones para que el cliente se encuentre en el punto de venta.

3. Coordinar y comunicar la estrategia global del surtido al grupo objetivo de clientes asegurándose de que el mensaje final presentado sea compatible con las expectativas de estos.

Objetivos del Merchandising de Presentación

1. Favorecer la elección de los establecimientos por parte de los clientes.

2. Favorecer el acto de compra a través de técnicas de diseño, trazado interior de la tienda, reparto de espacio, etc.

“Pasos del Merchandising Visual

La finalidad de la vitrina es vender, lo que se logrará más fácilmente si se guía al potencial comprador a ello, brindándole información breve e imaginativa acerca de un producto, la que despierte su atención y genere el deseo de compra. Para esto Kenneth Mills y Judith Paul han definido cinco pasos para la venta, de modo de guiar a la

persona encargada de la vitrina, desde que el transeúnte mira la vitrina hasta que compra el producto.

- 1. Atraer la atención del transeúnte:** la vitrina, en primera instancia, debe captar el interés del transeúnte, interesándolo desde el lugar en que éste se encuentre, apoyada en la mercadería y en el Merchandising usado para su diseño. Existen muchos métodos para llamar la atención, lo importante es que el contraste debe estar enfocado en atraer a la mayor cantidad de transeúntes posibles.
- 2. Despertar interés:** la mayoría de los transeúntes se acercan a la vitrina sin propósito de compra, pero de pronto hay algo que llama poderosamente su atención y captura su interés; es el foco o centro óptico de la vitrina. Este foco es el que transforma al transeúnte al posible comprador.
- 3. Generar el deseo de compra:** luego de capturado el interés, llega el momento en crear en el potencial comprador el deseo por obtener la mercancía, lo que se consigue mostrando las cualidades y beneficios del producto. En esta etapa hay que venderle al cliente lo que él quiere adquirir, lo que necesita, asegurándole que le otorgará una completa satisfacción.
- 4. Ganar la confianza del consumidor:** para que un cliente confíe en un producto y lleve a cabo una compra, es necesario decirle la verdad sobre éste, tanto del producto como de la marca.
- 5. Toma de decisión de compra:** si se ha producido una impresión satisfactoria en el consumidor y se ha creado en él la necesidad de compra, éste debería ingresar en la tienda y adquirir el producto.” (Prentice, 1982, p. 2-4)

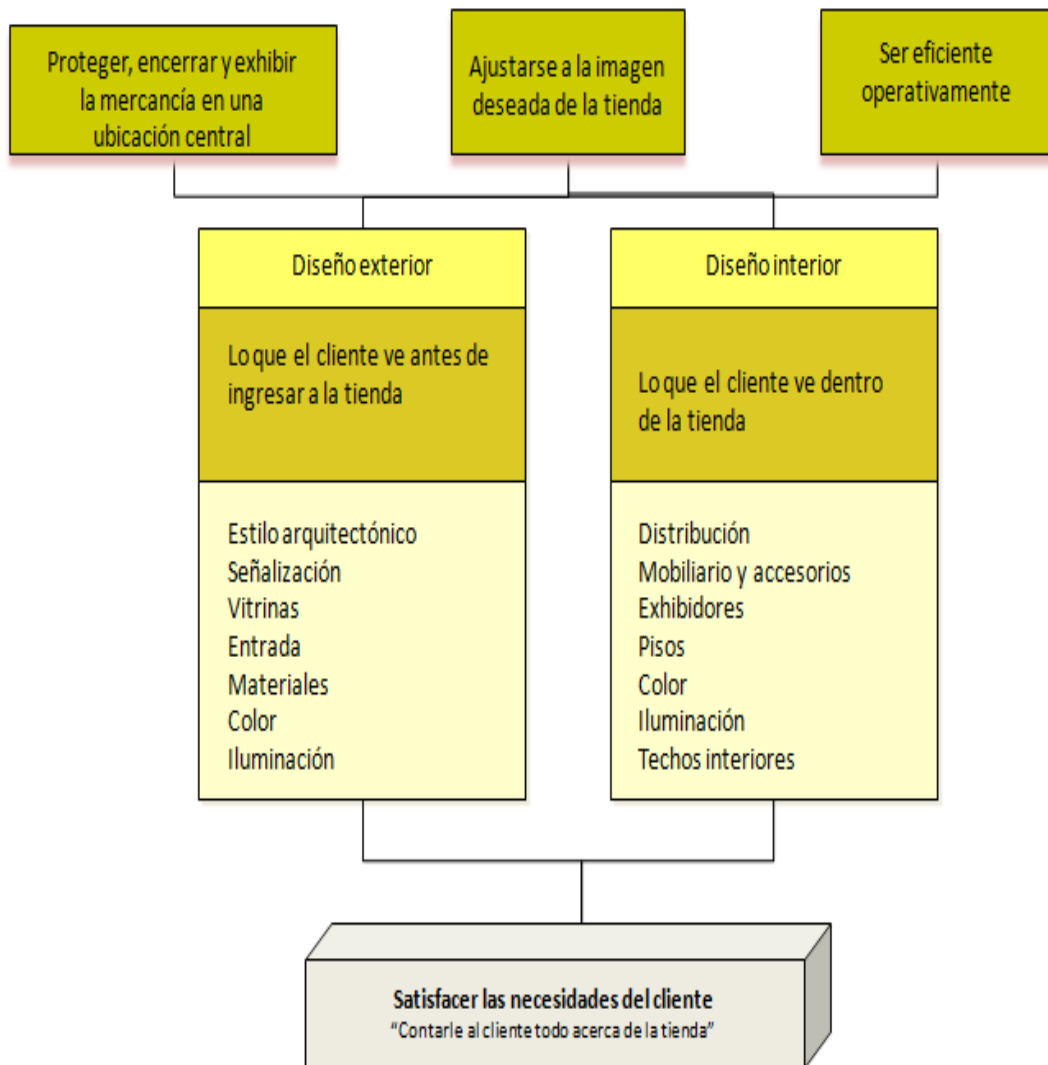
Técnicas del Merchandising de presentación

Existen varios instrumentos a través de los cuales se puede ejecutar la política de Merchandising en términos de presentación; estas herramientas de gestión son:

1. Manipulación del flujo de tráfico en la tienda
2. Posición de la estantería
3. Reparto del espacio
4. Material del punto de venta
5. Ubicaciones especiales

Es importante entender que los siguientes aspectos deben sintonizarse en la misma línea, para lo cual definiremos los más importantes:

Figura Naturaleza del diseño de la tienda



Fuente: Internet

La arquitectura exterior del establecimiento

- Debe proteger al interior del medio ambiente.
- Transmite información a los clientes potenciales sobre el formato de la tienda.

- Si el exterior no refleja una imagen apropiada para los clientes, ellos no entrarán.

A continuación algunos elementos:

Escaparate

Su función primordial es atraer la atención del cliente y provocar un deseo inicial de compra. En la planificación de este se conjugan la política comercial de la tienda y el diseño del mismo que atraiga a los clientes; para ello se deben utilizar correctamente los expositores, muebles, maniquíes, etc. a fin de impactar en la audiencia.

El escaparate debe reflejar un ambiente claro y sencillo, su exhibición no debe sobrepasar los 15 días sin variación y debe estar en consonancia con las fechas del calendario (navidad, día de la madre, etc.) esto a fin de evitar su deterioro.

Existen dos tipos: abiertos y cerrados. Los primeros permiten una visión interior del punto de venta, es decir no tienen ningún fondo. Los segundos tienen un fondo y no permiten la visualización interior de la tienda, son más costosos.

Las zonas del escaparate

Se lo divide de forma horizontal: aquí la mejor zona es la baja, recibe un valor del 69,3% del total del escaparate, seguida de la media con un 23,5% y de la alta con un 7,2%.

De forma vertical la mejor zona es la central con un 47% del total del punto de venta, seguida de la izquierda con un 28% y de la derecha con un 25%.

Entrada al establecimiento

Este elemento es de suma importancia porque separa al cliente del interior de la tienda.

Su diseño tiene que potenciar la facilidad de ingreso al lugar, que no suponga una barrera sino al contrario, invite a ingresar a la tienda.

Se recomienda por varios autores la utilización de puertas transparentes, a fin de proyectar el interior del almacén; al igual que la decoración exterior se debe mantener un equilibrio coherente de lo que desee proyectar la tienda.

Finalmente el número de accesos debe ser analizado; tanto la ubicación como la orientación juegan un papel influyente a la hora del recorrido de la clientela y por ende diseñados para lograr una rentabilidad en la superficie de ventas.

Rotulo

Elemento utilizado para identificar a la tienda a través de un nombre, logotipo o símbolo que sea diferente de los demás.

Es importante que los símbolos que se vayan a utilizar, apunten a la identidad de la empresa y mantengan una consonancia con la idea que se desee proyectar del negocio, guardando individualidad y por lo tanto diferencia.

Su ubicación debe ser perfectamente visible por los individuos que pasen frente a la tienda.

Arquitectura interior del establecimiento

Una vez realizada la entrada de nuestro/nuestra cliente/clienta, debemos procurar que compre, repita y nos recomiende. Los elementos internos que afectan a la implantación del establecimiento son:

Ambiente

Percibido a través de los sentidos, concretamente mediante la vista, el oído, el olfato, y el tacto.

La atmósfera supone la calidad del ambiente en el entorno de la tienda, percibido por los clientes a través de los sentidos mencionados. Así, elementos como el color, la iluminación, el orden, los aromas, o la música de una tienda, determinan su atmósfera y afectan a la percepción de la misma por parte de los clientes.

El espacio de venta es también un importante factor de influencia en el proceso de compra, el cliente se debe sentir cómodo y en gracia con su alrededor.

El mecanismo por el que la atmósfera afecta al comportamiento de compra se basa en una cadena causal:

- Cualidades sensoriales del espacio que rodea al objeto a adquirir.
- Percepción del comprador de las cualidades del espacio.
- Efecto de las cualidades sensoriales percibidas sobre la modificación de la información del comprador y los estados efectivos.
- Impacto de la información modificada del comprador y del estado efectivo sobre su probabilidad de compra.

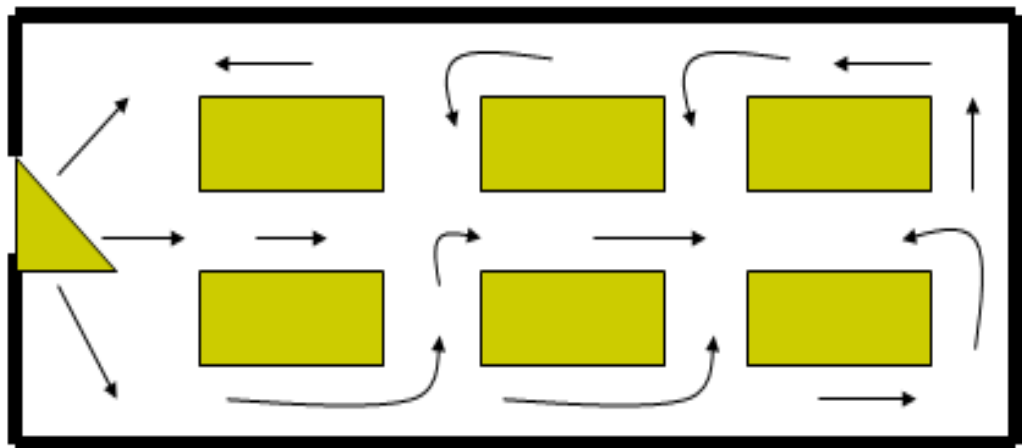
Reparto del espacio

Debemos realizar una distribución que facilite el recorrido completo y en el orden que

queremos que se realice. Para su efecto se recomienda la distribución abierta porque crea un espacio completamente abierto, es decir no existen obstáculos que dificulten la visión, facilitando la venta y rentabilizando la superficie.

La circulación o recorrido dentro de la tienda se sigue en el sentido contrario al de las agujas del reloj. Se muestra una figura a continuación:

Figura **Distribución abierta (flujo de tráfico)**



Fuente: Internet

Pasillos

Son las arterias *del establecimiento comercial*. A través de ellas los clientes recorren toda la superficie de exposición de los productos.

Lo mejor para un comercio *no es disponer de pasillos muy amplios*, ya que esto

presenta dos grandes inconvenientes:

- Se disminuye el número de metros de lineal.
- Se dificulta la visión de los productos que contiene una góndola, cuando el cliente circula próximo a la otra orilla del pasillo.

Por tanto, la determinación de la **anchura óptima** de las vías de circulación dentro del establecimiento comercial va a estar en función de los productos expuestos, de la dimensión del local, etc.

Un pasillo largo obliga al cliente a recorrer más metros de lineal, pero dificulta la circulación y el acceso a las diferentes secciones, por eso es recomendable que se diseñen pasillos no tan largos a fin de que el cliente no pierda el interés.

Ubicación de las secciones

La disposición determina decisivamente la imagen que los clientes van a tener del punto de venta. Esta guía se determina por los siguientes principios:

- Hacer que el cliente circule por la mayor cantidad posible de secciones.
- Rentabilizar la totalidad de la superficie disponible.

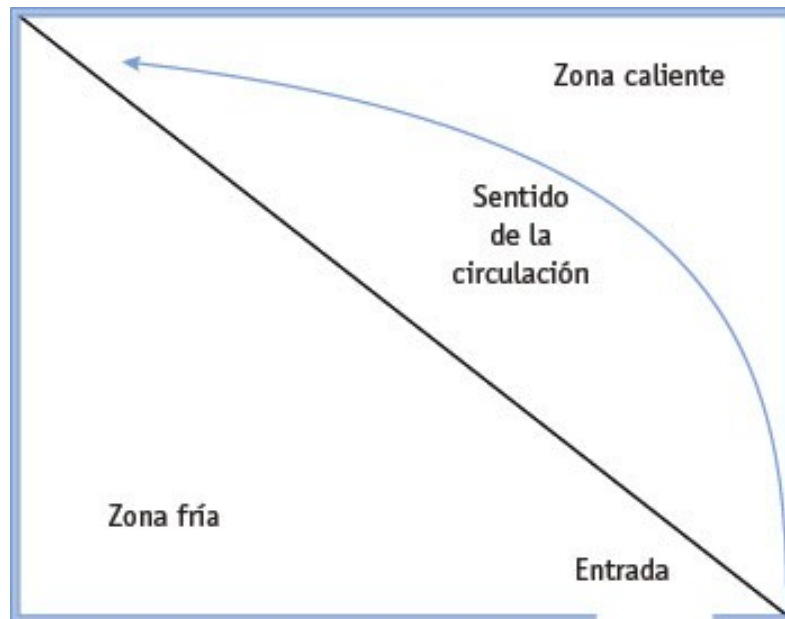
- Facilitar la compra al cliente.
- Minimizar las acciones y costes de almacenaje y reposición de productos.

Es decir, la distribución óptima de la superficie será aquella que facilite los movimientos de la clientela, minimice los costes de mano de obra y maximice las ventas.

Dentro del establecimiento se suele admitir la existencia de dos zonas triangulares claramente diferenciadas, según las corrientes de circulación de la clientela:

- La zona caliente o de circulación natural.
- La zona fría o de circulación incentivada.

Figura **Zonas triangulares del establecimiento**



Fuente: Internet

En la zona caliente se distinguen dos tipos:

- Naturales:
 - Arquitectura del punto de venta
 - Implantación de las góndolas
 - Proximidades de zonas de turno de espera

- Artificiales:

- Promociones
- Publicidad
- Decoración

La zona fría se ubica a la izquierda de la entrada del establecimiento.

- Es la parte trasera de una columna según el sentido de circulación.
- Son rincones y pasillos sin salida.
- Lugares con mala ambientación (poca iluminación, carencia de decoración, etc.)

Organización y disposición de la mercancía

Elección del mobiliario y equipamiento

El mobiliario del local cumple dos funciones básicas, que son:

1. Soporte para la exposición de los productos y elemento de decoración y
2. Ambientación para favorecer la venta.

Hay que tener en cuenta que el producto que no se expone es más difícil de vender. Por

tanto, el mobiliario deberá reunir los siguientes requisitos:

- Debe ser útil y cómodo, modulando espacios para la clientela. No debe representar una barrera física para la clientela.
- Debe tener un diseño accesible, para que la clientela pueda tocar y manipular los productos. También deberá ser un diseño en línea con la imagen de la empresa.

Presentación del lineal

La presentación del producto sobre el lineal es determinante para seducir un cliente.

Se recomienda la ubicación del producto en disposición vertical ya que facilita la búsqueda del producto, el lineal se muestra armónico y rompe la monotonía, lo que es atractivo a la vista del consumidor a la hora de decidirse a la compra.

La fijación de los ojos hacia el producto exhibido se la realiza de forma horizontal, por lo tanto colocando los productos de forma vertical podremos aprovechar el lineal y así el cliente observara mayor variedad de productos.

La colocación de los productos deberá estar agrupada por familias o categorías, para facilitar su localización por parte de la clientela.

Es importante establecer en que niveles se ubicaran los productos, tomemos en cuenta:

- **Nivel de los ojos:** nivel de máxima percepción; atrae y retiene la atención de los clientes.

Los productos que proporcionen mayor rentabilidad deben estar colocados al nivel de los ojos.

- **Nivel de las manos:** nivel intermedio; ofrece el producto en una forma cómoda.

Se deben colocar los productos más llamativos, los nuevos modelos.

- **Nivel del suelo:** la visión del producto resulta difícil. El cliente debe agacharse para ver o tomarlo.

Es similar el nivel de los ojos.

Situación de las cajas de salida

Se aconseja que la puerta de entrada al establecimiento debe situarse a la derecha del punto de venta y las cajas a la izquierda, esta es la ubicación más utilizada en la práctica y la más recomendable.

PLV (publicidad en el punto de venta)

Con respecto a la colocación del producto, se debe tener en cuenta la PLV (publicidad en el punto de venta), que permite diferenciar el producto del de la competencia; facilita la seducción al consumidor hacia el producto en el momento que realiza su elección de compra. La manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar. Es decir, la manera de atraer a los clientes hacia el producto en cuestión será diferente en cada sitio. Lo que no se puede olvidar son aquellos elementos que diferencian la marca de la competencia. Lo mismo ocurre con el Merchandising. Lo cierto es que éste no tiene razón para ser uniforme a lo largo del tiempo, ni tampoco en todas las zonas geográficas, ya que existen momentos y lugares en los que esta acción puede proporcionar mejores resultados. (componentes/visualmerchandising.com)

La PLV no se limita sólo a expositores, stands o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria y, por qué no decirlo, de sentir experiencias.

Dada su importancia, la publicidad en el punto de venta merecería por sí sola un capítulo aparte, pero al menos comentar que el fabricante tiene que tener muy en cuenta la ubicación geográfica del centro a la hora de colocar dicha publicidad. La razón es sencilla, la manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar. Es decir, la manera de atraer a los clientes hacia nuestro producto será diferente en cada sitio. Eso sí, lo que nunca podemos olvidar son aquellos elementos que diferencian a nuestra marca de la competencia. Lo mismo ocurre con el Merchandising. Lo cierto es que éste no tiene razón para ser uniforme a lo largo del tiempo, ni tampoco en todas las zonas geográficas, ya que existen momentos y lugares en los que esta acción puede proporcionar mejores resultados. (Palomares, R. 2009, p. 49)

Aunque al cliente le parezca algo muy simple, la ubicación de cada uno de los productos, específicamente en las góndolas de los supermercados tiene su sentido y un fin por el cual colocar cierto producto en cierto lugar. Hay tres diferentes formas de ubicar los productos dentro de las góndolas que pueden ser horizontal que es situar el producto en diferentes niveles, vertical que es ubicar el producto en todos los niveles o mixto que es una combinación de los dos anteriores. Dentro de la góndola que es el mobiliario o mostrador, hay ciertas ubicaciones que son llamadas zona caliente, zona fría y zona media que como su mismo nombre lo indica es el número de unidades vendidas en cada zona así como el producto que se esté exhibiendo, por ejemplo los productos con los empaque más grandes siempre se ubican en la parte de abajo; la zona caliente es la que se encuentra al nivel medio, donde se fija la mirada, la zona fría es la parte alta y baja de la góndola y la media es la intermedia entre cada una de las dos zonas. (Arreaga, B. 2008, p. 110).

La promoción de ventas

Publicidad que significa enviar un mensaje de venta a clientes potenciales a través de medios de información como periódicos, revistas, correo, ~~radio~~ o ~~televisión~~. Por lo general, los comercios al detalle realizan su publicidad en los periódicos locales, diarios o semanales, o a través de guías de compras que ellos distribuyen sin ~~este~~ alguno para el cliente.

Relaciones públicas que comprenden la promoción de una imagen favorable de la tienda sin emplear un mensaje de venta específico. Los actos públicos y las contribuciones caritativas son ejemplos de relaciones públicas.

La exhibición que se refiere a la forma en que se expone la mercancía. Generalmente dentro de la tienda, en los escaparates, sobre las mesas y repisas, así como en los lugares de exhibición dentro del piso de ventas. Normalmente las exhibiciones se usan como medios de promoción: atraer la atención de los clientes y tentarlos a comprar. También

se usan para ayudar a promover la imagen de la tienda, el empaque de los productos es otra forma de exhibición, pues los artículos empacados se venden mejor cuando el empaque o envoltura está diseñado para atraer la atención de los clientes y también dicen lo que contienen, además los descuentos o subvenciones promocionales como la reducción de precio concedida por el fabricante a un comercio o ~~cambio~~ de la promoción de su producto se conoce como descuento promocional o subvención promocional. (Palomares, 2009, p. 42)

6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Metodología

La presente investigación se baso en los siguientes métodos:

El método deductivo inicia a través de conceptos generales, de ahí se logra deducir varias suposiciones a través del razonamiento lógico y verbal. Los diferentes juicios resultantes permiten obtener y enlazar varias ideas para llegar a una conclusión confiable de la situación estudiada de la empresa en cuanto a Merchandising se refiere.

El método analítico - sintético trata de analizar las partes del objeto de investigación y a la vez integrarlas; esto con la finalidad de descubrir los elementos esenciales que lo conforman. La síntesis consiste en la integración material o mental de los elementos o nexos esenciales de los objetos, con el objetivo de fijar las cualidades y rasgos principales inherentes al objeto.

La observación facilito el registro visual de lo que ocurre dentro de la empresa JCShoes y sobremanera en su tienda, es decir la ubicación de los productos, el diseño del espacio, la iluminación, la publicidad, entre otros factores que integran el Merchandising.

Además se utilizó un cuestionario dirigido a los clientes de la empresa, donde se recogió válida información para la investigación. Se utilizaron preguntas con varias respuestas.

Para el estudio se utilizó todo el universo de la empresa (42 clientes fijos).

En el trabajo de área se utilizó bibliografía referente a la Gestión del Merchandising, Inducción al Marketing, así también Técnicas de Merchandising y Teoría del Marketing de Gestión. La referencia histórica obtenida de la empresa igualmente fue útil.

Modelo Operativo

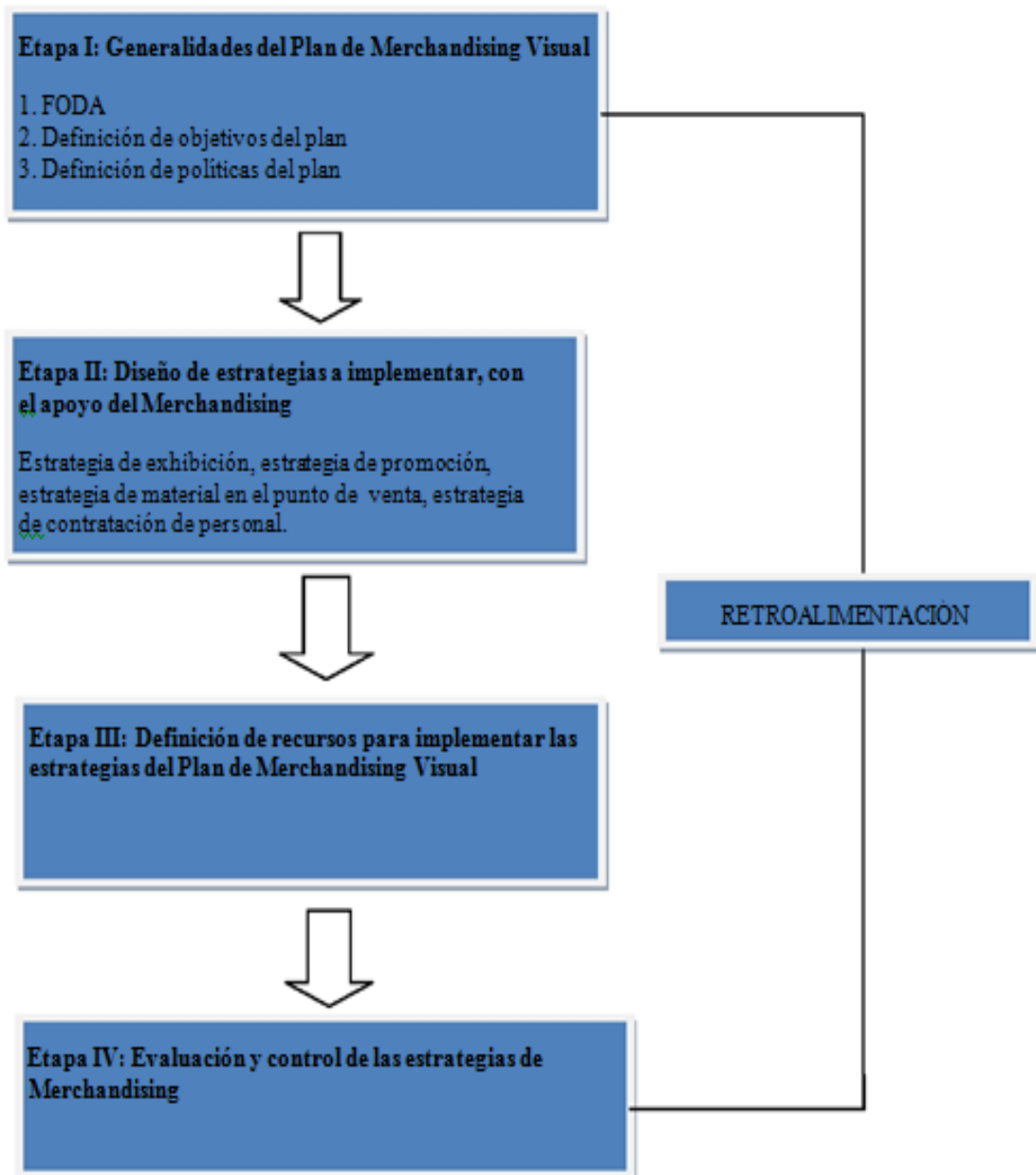
En el siguiente esquema se presenta la propuesta de un plan que es básicamente un documento previo a una inversión o innovación de un establecimiento; se detalla lo que se espera conseguir con dicho documento, lo que constará el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar fines propuestos.

El plan contiene cuatro etapas:

- La primera etapa habla de las generalidades del plan que se está proponiendo;
- La segunda menciona el diseño de las estrategias del plan;
- La tercera define los recursos a utilizar y

- La cuarta etapa contiene la evaluación y control de las estrategias y durante cada una de las etapas existe retroalimentación.

Figura **Propuesta del Plan de Merchandising Visual**



Fuente: Internet

Desarrollo de las Etapas de la Propuesta del Plan de Merchandising

Etapa I. Generalidades del Plan de Merchandising Visual

FODA

Para iniciar el Plan de Merchandising Visual se realizó un análisis FODA de JCShoes; incluyen aspectos relevantes y potenciales de la empresa, pero también advierte las dificultades que presenta. A continuación se observa un cuadro:

Cuadro 5

FODA empresa JCShoes

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
F1. Empresa familiar	D1. Deficiente organización del producto	O1. Demanda creciente	A1. Inestabilidad política
F2. Buenas relaciones interpersonales	D2. La exhibición del producto no es atractiva	O2. Aparecimiento de nuevos sistemas de gestión empresarial	A2. Elevada competencia
F3. Proveedores puntuales en sus entregas	D3. Reducido espacio entre pasillos	O3. Activación de un plan de Merchandising	A3. Competencia desleal
F4. Facilidades de crédito al consumidor	D4. Las secciones no están bien definidas	O4. Nuevas técnicas de comercialización	A4. Consumidores infieles
F5. Equipos y herramientas de trabajo (tecnología)	D5. Inexistencia de etiquetas de precios	O5. Facilidades de crédito	A5. Elevadas tasas de interés
F6. Amplia variedad del producto		O6. Alianzas estratégicas	A6. Altos índices de inflación
F7. Buena ubicación geográfica para comercialización			

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la Matriz FODA

El análisis FODA es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. Este análisis ayuda a identificar las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.

Sobre esta base diseñaremos las estrategias posibles a seguir que se detallan a continuación:

Cuadro Análisis FODA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	F1. Empresa familiar F2. Buenas relaciones interpersonales F3. Proveedores puntuales en sus entregas F4. Facilidades de crédito al consumidor F5. Equipos y herramientas de trabajo (tecnología) F6. Amplia variedad del producto F7. Buena ubicación geográfica para la comercialización	D1. Deficiente organización del producto D2. La exhibición del producto no es atractiva D3. Reducido espacio entre pasillos D4. Las secciones no están bien definidas D5. Inexistencia de etiquetas de precios
OPORTUNIDADES (O)	FO	DO
O1. Demanda creciente O2. Aparecimiento de nuevos sistemas de gestión empresarial O3. Activación de un plan de Merchandising O4. Nuevas técnicas de comercialización O5. Facilidades de crédito O6. Alianzas estratégicas	Estrategia de Promoción Estrategia para maximizar las F y maximizar las O	Estrategia de Exhibición Estrategia para minimizar las D y maximizar las O
AMENAZAS (A)	FA	DA
A1. Inestabilidad política A2. Elevada competencia A3. Competencia desleal A4. Consumidores infieles A5. Elevadas tasas de interés A6. Altos índices de inflación	Estrategia de contratación de personal Estrategia para maximizar las F y minimizar las A	Estrategia de material POP (material punto de venta) Estrategia para minimizar tanto las D como las A

Fuente: Elaboración propia

Definición de objetivos del plan

Objetivo General

Incrementar las ventas de la empresa, a través de una mejor exhibición de los productos, un adecuado aprovechamiento de los espacios del almacén y una constante comunicación positiva hacia el consumidor para incentivar las compras.

Objetivos Específicos

- Crear un adecuado manejo de espacios para los diferentes productos.
- Transmitir al consumidor una buena imagen del establecimiento
- Aumentar la rentabilidad de espacios en el punto de venta.

Definición de políticas del plan

Este plan es una herramienta integral para incrementar las ventas, por lo tanto debe ser implementado en el tiempo establecido para alcanzar los objetivos fijados.

El Gerente de la empresa será el responsable de la ejecución del Plan de Merchandising Visual. Este plan será revisado de forma trimestral a efecto de medir avances y necesidades de cambio o mejora, según convenga el mercado en ese momento.

Aunque cada empresa cuenta con sus propias políticas de mercadeo para sus productos, esta deberá sensibilizar a sus compradores potenciales a fin de dinamizar el curso del Plan de Merchandising Visual.

Etapa II. Diseño de estrategias de Merchandising

A con continuación se detallan las actividades programadas para el efecto:

Cuadro 7

Estrategia de exhibición

PROGRAMA OPERATIVO					
OBJETIVO GENERAL	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	FECHA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Incrementar el volumen de ventas de la empresa JCShoes	Exhibición	<p>1. Diseño de un planograma o exhibición programada que facilitara la visibilidad de los diferentes modelos de calzado; por ejemplo se ubicaran las botas de manera horizontal para aprovechar al máximo el lineal. Aquí se ubicara el calzado tomando en cuenta los diferentes modelos, tallas y colores. Ver Cuadro 8.</p>	2011	Señor Oswaldo Cáceres, Gerente	\$ 30,00
		<p>2. Seleccionar el diseño de un exhibidor metálico de piso. (2)</p> <p>Características:</p> <p>Material: metal combinado con madera Color: metalizado Medidas: Profundidad de 0.40 m. Longitud de 5 m. Este constara de tres niveles: Suelo: 0 – 0.70 m. Manos: 0.70 – 1 m. Ojos: 1 - 1.70 m.</p>	<p>mayo</p> <p>junio</p> <p>julio</p>		\$ 300,00

		Estos se elaborarán para exhibir el producto. Ver Figura 7.			
TOTAL					\$ 330,00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 8

Ejemplo de planograma (exhibición programada)

OPCIÓN HORIZONTAL

Calzado para dama

Botas	Botines	mocasines	abiertos
con taco	con taco	con talón	con correa
sin taco	sin taco	sin talón	sin correa

Calzado para caballero

Botas	Botines	mocasines
Caucho	Caucho	caucho
Suela	Suela	suela

Calzado para niños

Niños	niñas
-------	-------

Deportivo	deportivo
Casual	casual

Figura 7

Modelo de exhibidor metálico de piso



Fuente: Internet

Cuadro 9

Estrategia de promoción

PROGRAMA OPERATIVO					
OBJETIVO GENERAL	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	FECHA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Incrementar el volumen de las ventas de la empresa JCShoes	Promoción	1. Ofertas de precio Precios rebajados directamente publicados en la etiqueta de precio (calzado con falla o pasado de moda). Esto no será permanente, sino ocasional.	2011	Señor Oswaldo Cáceres, Gerente	\$ 100,00
		2. Ofertas combinadas En temporada de inicio escolar a cada compra de un par de calzado para niño/a se adicionara otro producto: lápices o reglas.	agosto		\$ 200,00
		3. Se realizarán eventos de impulsación, acompañados de sonido Aprovechando el aniversario de la tienda, día de la madre, día del padre, inicio de la temporada escolar o navidad se contratara a un animador que promociione los diferentes productos que comercializa la empresa, esto con el fin de incentivar el consumo y crear fidelidad con los clientes.	mayo junio		\$ 300,00
		4. Cupones Certificados que se traducen en ahorro para el comprador fiel de nuestros productos (30%). Se lo entregara al cliente que haya realizado más de dos compras dentro de un ano con el fin de incentivar su fidelidad.	diciembre		

		Esto se ejecutara cuando amerite la ocasión. Estos se elaborarán para exhibir el producto.			\$ 300,00
TOTAL					\$ 900,00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 10

Estrategia de material POP (material punto de venta)

PROGRAMA OPERATIVO					
OBJETIVO GENERAL	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	FECHA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Incrementar el volumen de las ventas de la empresa JCShoes	Material POP (material punto de venta)	1. Animación en el punto de venta	2011	Señor Oswaldo Cáceres, Gerente	\$ 400,00
		Diseño de afiches: este facilita el acercamiento del consumidor al producto y promueve las ventas por impulso (1000). Características: Material: papel Color: Varios Medidas: 0.46 x 0.30 m. Colocación en punto de venta: Mostrador Tipo de producto a exhibir: todos. Ver Figura 8.	enero		
		Diseño de banners: se colocaran con el objetivo de informar a los clientes las diferentes promociones con que cuenta la empresa.	a diciembre		\$ 270,00

		<p>Estos pueden ser ubicados tanto dentro como fuera del negocio (9).</p> <p>Características: Material: Lonas de vinil Color: Full color POP: Impreso Medidas: 1.50 x 0.8 m. Colocación en punto de venta: Esta dependerá de las características de la fachada del almacén. Tipo de producto a exhibir: todos. Ver Figura 9.</p>			
TOTAL					\$ 670,00

Fuente: Elaboración propia

Figura 8
Modelo de afiche



Figura 9

Modelo de banner



Cuadro 11

Estrategia de Contratación de personal

PROGRAMA OPERATIVO					
OBJETIVO GENERAL	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	FECHA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO

Incrementar el volumen de las ventas de la empresa JCShoes	Contratación de personal	<p>1. Para las actividades promocionales y si lo amerita la ocasión se contratara un animador.</p> <p>Además se contrataran impulsadoras a fin de que repartan los afiches al público que transite por los alrededores del almacén.</p> <p>Se seleccionara a hombres y mujeres de entre 20 y 40 años con experiencia en ventas, buena presencia y don de gente.</p> <p>Como son contratos ocasionales, el pago será el 50% del salario básico y el otro 50% variable.</p>	2011 mayo agosto	Señor Oswaldo Cáceres, Gerente	\$ 500,00
TOTAL					\$ 500,00

Fuente: Elaboración propia

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

Recursos Humanos

El personal de la empresa debe involucrarse con todas las actividades planificadas a fin de que adquieran el conocimiento suficiente para desenvolverse ante cualquier situación.

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

Recursos Financieros

Para la ejecución de las estrategias de exhibición, promoción y material POP (material punto de venta) la empresa cuenta con su propio recurso, el cual esta a disponibilidad de ser utilizado como mejor convenga y de acuerdo al plan diseñado.

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

Se evaluara continuamente al personal a través de los resultados de las ventas que se hayan generado al final de cada trimestre.

A continuación se presenta un formato en el cual se reflejara las actividades realizadas

y el nivel de efectividad que tuvo cada una, lo cual servirá para corregir acciones por las cuales no fueron exitosas las actividades planeadas:

Cuadro 12

Formato de evaluación de actividades

DETALLE	ACTIVIDADES PLANEADAS	ACTIVIDADES REALES
Primer Trimestre		
Segundo trimestre		
Tercer trimestre		
Cuarto Trimestre		

Comentarios Adicionales: _____

Responsable: Gerente

Cuadro 13

Cronograma del Plan Operativo

ACTIVIDADES	TIEMPO																											
	AÑO 2011																											
	Junio				Julio				Agosto				Sept.				Nov.				Dic.							
Exhibición																												
Promoción																												
Material POP (material punto de venta)																												
Contratación de personal																												

Fuente: Elaboración propia

6.8. ADMINISTRACIÓN

La ejecución del Plan de Merchandising Visual estará bajo la supervisión del Gerente de la empresa, quien además será el encargado de realizar una evaluación de la propuesta en periodos que considere pertinentes para una toma de decisiones más efectiva.

El personal de ventas, quienes estarán en constante contacto con el consumidor final será el encargado de realizar las actividades en cuanto al plan se refiere, así como también de su evaluación para alcanzar los objetivos planteados por la empresa. Dichas acciones encaminaran al personal dentro de un proceso dinámico y divertido, fomentara el conocimiento en ellos; asimismo aportara a mejorar las ventas del almacén.

El éxito o fracaso del proceso dependerá del personal y de quien los supervise, ya que así se identificarán los puntos fuertes y débiles que en materia de ventas y se podrá cambiar y mejorar sobre la marcha.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

El presupuesto con el que se cuenta para la inversión del Plan de Merchandising Visual es de \$ 2.400,00 USD; monto que dispone el almacén dispone para su ejecución.

¿Quiénes solicitan evaluar?

Los interesados en la evaluación del plan, son el propietario de la empresa, junto con todo el personal de ventas, quienes al tomar participar directamente en el caso, se sentirán con más responsabilidad de viabilizar eficientemente la aplicación y desarrollo del Plan de Merchandising Visual.

¿Por qué evaluar?

Se deberá evaluar paso a paso el desarrollo del plan, para ir controlando y verificando la factibilidad de la propuesta y por ende comparar el volumen de las ventas JCShoes con respecto al periodo anterior.

¿Para qué evaluar?

Mediante el desarrollo de la propuesta se podrá comprobar si los resultados han sido factibles y viables para lograr incrementar el volumen de las ventas de la empresa.

¿Qué evaluar?

Se evaluará el cumplimiento de las actividades de cada una de las etapas establecidas en la propuesta, durante el periodo de su duración y con la ayuda de todos los recursos materiales y económicos para su ejecución.

¿Quién evalúa?

Será el Gerente de JCShoes principalmente, un jefe de ventas escogido de entre los vendedores por su desempeño, quien conoce a sus compañeros y está más relacionado con la exhibición y comercialización de los productos.

¿Cuándo evaluar?

Los periodos determinados para la evaluación de la propuesta se harán trimestralmente ya que se necesitara hacer un seguimiento en cada etapa de desarrollo de la misma.

¿Cómo evaluar?

Para la evaluación se elaborara un documento, que servirá como un manual de procedimientos en el cual se especificaran las etapas de aplicación del Merchandising Visual en el almacén JCShoes, dichos procedimientos permitirán al Gerente, hacer un seguimiento de los procesos que se originaran en el transcurso del periodo ya establecido, estará apoyado del talento humano implicado en su ejecución y a la vez con todos los recursos disponibles y necesarios para el cumplimiento de la propuesta.

¿Con qué evaluar?

Se procederá a evaluar cada una de las etapas de desarrollo, mediante la colaboración del talento humano y todos los recursos requeridos para su ejecución, como el recurso económico, material y tecnológico.

MATERIALES DE REFERENCIA

1. Bibliografía:

ARREAGA, B. (2008). La técnica de Merchandising y su impacto en las ventas de súper-mercado. Editorial Universidad Central de Venezuela. Venezuela.

BARCOS, S. (2006). Administración. 4ª Edición. Editorial Eco Ediciones. México.

CUERVO, A. (2008). Introducción a la Teoría General de la Administración, 7ª Edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana. *Inglaterra*.

CULTURAL, S.A. (2009). Dirección del Marketing y Ventas. Editorial pirámide S.A. Madrid.

CHIAVENATO I. (2006). La Gestión del Merchandising. Editorial McGraw-Hill. México.

DIAMOND, JAY Y DIAMOND, ELLEN. México: Prentice Hall, 2003.

FERRE, J. (2009). Marketing Estratégico. 5ª Edición. Editorial. Océano. Madrid.

FERRE, J. (2006). Marketing, Mercado y Competitividad. 2ª Edición. Editorial Océano. Madrid.

HARRYS, W. (1992). Marketing. Ventas al por menor. McGraw-Hill. Bogota.

KOTLER, P. (2008). Introducción al Marketing. 2ª Edición. Editorial Prentice Hall. Madrid.

KOTLER, P. (2007). Marketing. 3ª Edición. Editorial Prentice Hall. Madrid.

MUÑIZ, R. (2009). Marketing en el Siglo XXI. Editorial Centro de Estudios Financieros. México.

MUÑIZ, R. (2008). Merchandising II. Editorial Centro de Estudios Financieros. México.

PALOMARES, R. (2009). El Merchandising. 2ª Edición. Editorial Trillas. México.

PALOMARES, R. (2008). Merchandising, Cómo vender más en establecimientos comerciales. Gestión 2000. Editorial *Trillas*. Barcelona.

SÁNCHEZ, J. (2007). Diccionario Enciclopédico de Promoción Marketing. Editorial McGraw- Hill. México.

1.1. **Direcciones electrónicas:**

<http://marketing-monografias.com.htm>. (23/01/2010, 10:05h); Marketing

<http://marketing-mix/monografias.com.htm>. (03/02/2010, 15:32h); Marketing Mix

<http://www.monografias.com/consumidor.html>.com (03/02/2010, 19:20h); Consumidor.

<http://www.marketingpower.com/>.(18/02/2010, 15:25h); Marketing

<http://www.calidad/servicio.htm>. (03/02/2010, 19:25h); Servicio

http://www.Servicio al cliente - Monografias_com.htm (06/02/2010, 19:35); Cliente

<http://www.ideasapiens.com/psicologia> (07/02/2010, 17:15h); Psicología

<http://www.marketing.com/merchandising-y-plv-11.htm>. (0/02/2010, 18:00):
Merchandising

<http://www.técnicas/venta/marketing.com.mht> (25/02/2010, 17:40h); Técnicas de Ventas.

<http://www.clases/merchandising.com>. (26/02/2010, 19:20h); Clases de Merchandising.

<http://www.merchandising-monografias.com.htm>. (28/02/2010, 19:28h); Mercadotecnia.

<http://www.mercadotecniamonografias.com/>. (28/02/2010, 19:45h); Mercado

<http://www.comercializacionmonografias.com/>.(10/02/2010, 10:30h);
Commercialization.

<http://www.laglobalización/monografias.com.htm>. (28/02/2010, 20:30h); Globalización

<http://www.economía/monografias.com.htm>. (22/02/2010, 20:32h); Economía

<http://www.merchandising/publicidad.com.htm>.(10/07/2010, 10h15); Publicidad

<http://www.visualmerchandising/design.com>. (14/07/2010; 17h28); Visual

<http://www.arquitectura/merchandisingvisual.htm.com>. (14/07/2010; 16h54); Visual

<http://www.exhibicion/visual.com>. (15/07/2010; 08h15); Exhibición

<http://www.ambientacion/merchandising/htm.com>. (16/07/2010; 13h00); Ambiente

<http://www.escenario/visual.htm.com>. (18/07/2010; 11h45); Escenario Visual

<http://www.puntodeventa/merchandising.htm.com>. (18/07/2010; 15h20); PLV

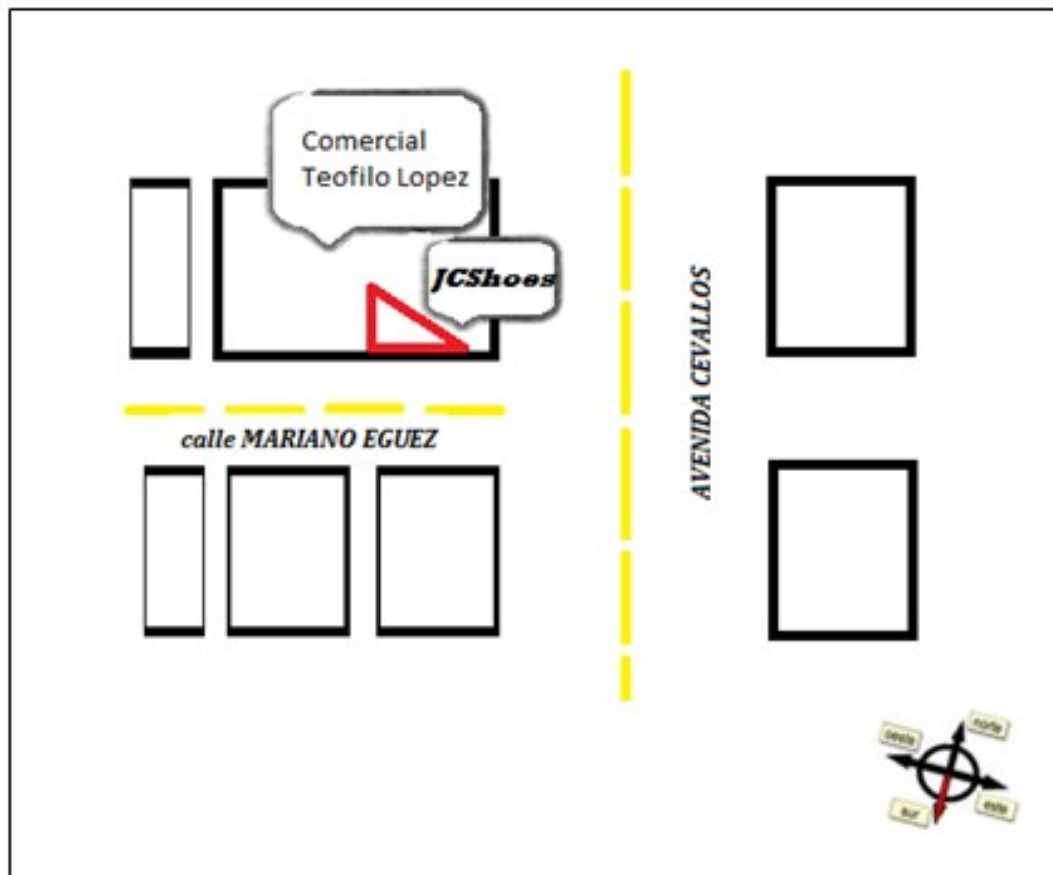
<http://www./promocion/merchandising.com>. (19/07/2010; 12h15): Promoción



2. Anexos

ANEXO N° 01

UBICACIÓN DEL LOCAL COMERCIAL
EMPRESA JCShoes



Fuente: Elaboración propia

NOMINA DEL PERSONAL EMPRESA JCShoes

JCSHOES	TOTAL DE PERSONAL
Gerente	1
Asistente de gerencia- Secretaria	1
Contadora-Auditora	1
Auxiliar de contabilidad	1
Jefe de ventas	1
Personal de ventas	2
Personal de bodega	1
TOTAL	8

Fuente: RR.HH. JCShoes

ANEXO N° 03

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA A CLIENTES

Objetivo:

Identificar si la carencia de herramientas de Merchandising, inciden en las ventas de la empresa JCShoes.

Instrucciones:

Estimado cliente:

La información que facilite al presente cuestionario es de gran importancia para determinar la situación actual de la empresa con nuestros clientes, es por ello que se le pide lea detenidamente cada pregunta, sea lo más sincera(o) posible en sus respuestas

Su opinión es muy importante para alcanzar nuestro objetivo.

!ATENCIÓN! Por favor marca con una (x) solo una respuesta en cada pregunta

-
1. ¿Qué producto Ud. compra con mayor frecuencia?
- Calzado para damas
 Calzado para caballeros
 Calzado para niños
-

-
4. ¿Considera que la calidad de producto ofrecida por la empresa JCShoes es?
- Muy bueno
 Bueno
 Regular
-

3. ¿El producto que Ud. adquirió satisfizo sus necesidades?
- Si
 No

5. ¿Existe información del producto en nuestro punto de venta a los clientes? Si
 No

6. ¿A su criterio la ubicación del producto en los escaparates, secciones es? Atractiva
 Poco atractiva
 Regular
 Simple

7. ¿Cómo considera la presentación de nuestros productos? Excelente
 Buena
 Regular
 Deficiente

8. ¿La atención ofrecidos por el personal, cubre con mis necesidades? Siempre
 A veces
 Nunca

9. ¿Con qué frecuencia usted adquiere nuestros productos? Trimestral
 Mensual
 Semanal

10. ¿El trato que el personal brinda a los clientes es? Muy bueno
 Bueno
 Malo

11. ¿Cuáles son las características que usted busca en almacenes de venta de calzado? Calidad
 Comodidad
 Precio

Gracias por su colaboración.

ANEXO N° 04

TABLA DE NIVELES DE CONFIANZA

(de acuerdo al GRADO DE LIBERTAD)

Grados de libertad (gl)	.05	.01
-------------------------	-----	-----

1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209