



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING Y GESTION DE
NEGOCIOS**

**“ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING EN EL
POSICIONAMIENTO DE AMORTIGUADORES KYB DE LA
EMPRESA MOTORTRACK EN EL CANTÓN DE AMBATO”**

Autor: Carlos Jacinto Hernández Manzano

Tutor: Ing. Zandra Altamirano

AMBATO – ECUADOR

2011

Ing. Zandra Altamirano.

Certifica.

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

Ambato 17 de Octubre del 2011

Ing. Zandra Altamirano.

TUTOR.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD.

Yo, Carlos Jacinto Hernández Manzano, manifiesta que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Carlos Jacinto Hernández Manzano.

CI: 1803366002

Autor.

Aprobación de los profesores calificadores.

Los suscritos docentes Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.- _____
Ing. Eufemia Ramos.

f.- _____
Dr. Walter Jiménez.

Ambato, 17 de Octubre del 2011

Dedicatoria.

El camino a recorrer para llegar a la culminación de las aspiraciones es largo y complicado, es por esto que dedico estas páginas a:

Dios por ser mi fuerza interior y guiarme por el camino del bien, a mis Padres por ser el amor y El apoyo incondicional en mi vida.

A mis hermanas, familiares y amigos que han estado a mí lado apoyándome incondicionalmente mi superación tanto profesional como personal.

Agradecimiento

A la Ing. (a) Sandra Altamirano, tutora de grado un profundo y sincero agradecimiento por todo su apoyo moral y científico para la culminación del trabajo.

A la facultad de Ciencias Administrativas por acogernos y forjarnos profesionalmente, a todos los señores profesores que nos impartieron sus conocimientos.

Un reconocimiento especial al Ing. Miguel Paredes Jefe de Ventas Zona Norte de la empresa “Motortrack” ya que sin su ayuda no hubiera podido realizar este trabajo de investigación

INDICE

CAPITULO I.

	Pag.
1. PROBLEMA	2
1.1 Tema de Investigación.	2
1.2 Planteamiento del Problema.	2
1.2.1 Contextualización.	3
1.2.2 Análisis Crítico.	4
1.2.3 Prognosis.	5
1.2.1 Delimitación.	6
1.2.2 Formulación del Problema.	6
1.2.3 Preguntas Directrices.	7
1.3 Justificación.	7
1.4 Objetivos.	8
1.4.1 Objetivo General.	8
1.4.2 Objetivos Específicos.	8

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO.	9
2.1 Antecedentes Investigativos.	9
2.2 Fundamentación Filosófica.	12
2.3 Fundamentación Legal.	13
2.4 Categorías Fundamentales.	13
Formulación del Problema.	13
Definición de Categorías.	17
Marco Teórico.	21
2.5 Hipótesis.	22
Formulación del Problema.	22
Hipótesis.	22

2.6 Variables.	23
----------------	----

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.	24
3.1 Enfoque de Investigación.	24
3.2 Modalidad de Investigación.	25
Modalidad de Campo.	25
Bibliográfica o Documental.	25
3.3 Tipo de Investigación.	25
Investigación Exploratoria.	26
Investigación Descriptiva.	26
Investigación Correlacional.	26
3.4 Población.	26
3.5 Matriz de Operacionalización de variables.	28
3.6 Recolección de la Información.	30
3.7 Procesamiento y Análisis de la Información.	31

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	32
4.1 Análisis de los resultados.	32
4.2 Interpretación de Datos.	32
Análisis de la encuesta dirigida a los Distribuidores.	32
Análisis de las Encuestas dirigidas hacia los Clientes Internos Zona Centro.	42
4.3 Verificación de Hipótesis.	51

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	55
5.1 Conclusiones.	55
5.2 Recomendaciones.	56

CAPITULO VI

6. PROPUESTA.	58
6.1 Tema.	58
6.1.1 Datos Informativos.	58
6.2 Antecedentes de la Propuesta.	59
6.3 Justificación.	60
6.4 Objetivos.	61
6.4.1 Objetivo General.	61
6.4.2 Objetivos Específicos.	61
6.5 Análisis de Factibilidad.	61
Organizacional.	61
Socio Cultural.	62
Político.	62
Económico.	62
Ambiental.	62
6.6 Fundamentación científico-técnica.	63
6.7 Descripción técnica de la propuesta.	69
6.7.1 Filosófica.	69
Misión.	69
Visión.	69
Valores Empresariales.	71
Políticas Empresariales.	71
6.7.2 Analítica.	71
6.7.2.1 Análisis Macro y Micro.	71

6.7.2.2 Análisis Interno (PCI)	78
6.7.2.3 Análisis Externo (POAM)	79
6.7.2.4 Análisis F.O.D.A.	81
6.7.3 Operativa.	85
6.7.3.1 Objetivos Estratégicos.	85
6.7.3.2 Estrategias Operacionales.	85
6.7.3.3 Plan de Acción.	87
6.8 Administración.	89
6.9 Prevención de la Evaluación.	90
Presupuesto.	92
Históricos de la Empresa	93
BIBLIOGRAFIA.	94
ANEXOS.	96
Anexo 1.	97
Anexo 2.	99
Anexo 3.	101
Anexo 4.	102
Anexo 5.	103
Anexo 6.	104

INDICE DE GRAFICOS.

Grafico N.-1	14
Grafico N.-2	15
Grafico N.-3	33
Grafico N.-4	34
Grafico N.-5	35
Grafico N.-6	36
Grafico N.-7	37
Grafico N.-8	38
Grafico N.-9	39
Grafico N.-10	40
Grafico N.-11	41
Grafico N.-12	42
Grafico N.-13	43
Grafico N.-14	44
Grafico N.-15	45
Grafico N.-16	46
Grafico N.-17	47
Grafico N.-18	48
Grafico N.-19	49
Grafico N.-20	50
Grafico N.-21	54
Grafico N.-22	76

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla N.-1	33
Tabla N.-2	34
Tabla N.-3	35
Tabla N.-4	36
Tabla N.-5	37

Tabla N.-6	38
Tabla N.-7	39
Tabla N.-8	40
Tabla N.-9	41
Tabla N.-10	42
Tabla N.-11	43
Tabla N.-12	44
Tabla N.-13	45
Tabla N.-14	46
Tabla N.-15	47
Tabla N.-16	48
Tabla N.-17	49
Tabla N.-18	50
Tabla N.-19	52
Tabla N.-20	53
Tabla N.-21	54
Tabla N.-22	78
Tabla N.-23	80

INDICE DE CUADROS.

Cuadro N.-1	28
Cuadro N.-2	29
Cuadro N.-3	30
Cuadro N.-4	83
Cuadro N.-5	84
Cuadro N.-6	85
Cuadro N.-7	87
Cuadro N.-8	88
Cuadro N.-9	89
Cuadro N.-10	92
Cuadro N.-11	93

Resumen Ejecutivo.

En el cantón de Ambato existe en la actualidad un gran número de empresas dedicadas a la comercialización de amortiguadores, que intentan cubrir la demanda existente debido al gran aumento del parque automotor en el cantón, por tal motivo hoy en día se han consolidado un fuerte número de locales dedicados a la venta de partes de suspensión que compiten entre sí por ser líderes en el mercado.

Los almacenes existentes en el cantón de Ambato se mantienen en constante aumento que van a la par con los locales de todo el país, puesto que cada día existe una gran demanda por parte de los clientes del cantón Ambato, por tal motivo la empresa que a sufrido una decadencia de su participación en el mercado con su producto estrella que son los amortiguadores KYB que están destinados para todas las clases sociales existentes en el cantón.

La implementación de estrategias de merchandising por parte de la competencia y la aceptación que tiene los clientes hacia mencionadas estrategias es lo que a generado una debida atención por parte de directivos en la disminución existente en el posicionamiento de amortiguadores, lo que implico a la toma de decisiones para que la empresa pueda retomar a mediano plazo el posicionamiento adquirido en años anteriores.

Por este motivo es lo que se realizo la investigación para poder determinar las diferentes estrategias de merchandising mas adecuadas para su implantación las mismas que serán de gran ayuda en la obtención del objetivo de la investigación y así lograr que la empresa “Motortrack” pueda retomar su lugar en la mente del consumidor (posicionamiento) y con los logros obtenidos poder presentarlos y ponerlos en ejecución constantemente.

Introducción.

En el presente trabajo se estudiarán y desarrollarán estrategias de Merchandising para lograr una mejor ubicación del producto y poder lograr un posicionamiento de los amortiguadores KYB de la empresa “Motortrack” en el cantón de Ambato.

En el presente estudio se desarrolló el tema de investigación, posteriormente se estableció y desarrollo los objetivos de la investigación, una contextualización y análisis crítico que se realizó en el proceso de la investigación.

Posteriormente se realizó una fundamentación científica relacionado con las variables en el problema de estudio, para lograr y establecer encuestas con el fin de obtener información de nuestros clientes internos y externos lo que nos ayudara para realizar un análisis e interpretación de los datos con lo que podremos sacar conclusiones y recomendaciones para la empresa.

Por lo que se realizó la investigación preliminar y desarrollamos una propuesta para que la empresa logre un lugar estelar en el mercado de Ambato.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 Tema de Investigación.

Estrategias de Merchandising en el posicionamiento de Amortiguadores KYB de la empresa “Motortrack” en el Cantón de Ambato.

1.2 Planteamiento del Problema.

La falta de Estrategias de Merchandising afecta el posicionamiento de Amortiguadores KYB de la empresa “Motortrack” en el Cantón de Ambato.

1.2.1 Contextualización.

En el contexto Macro la calidad y eficacia son principios que rigen las estrategias de las empresas del ámbito local, en Ecuador tiene bastante atractivo y los creadores de las empresas distribuidoras de servicios no han dejado de innovar su imagen y sus estrategias.

En la actualidad todos coinciden en lograr un mejor posicionamiento para poder así estar en la mente del consumidor en la hora de comprar amortiguadores en un mercado cada vez más globalizado. Todos reconocen que una de los instrumentos necesarios para lograr es establecer técnicas encaminadas a poner los productos en una mejor disposición para la visualización del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en cada uno de nuestros distribuidores.

Grandes empresas están presentes en el país, donde varias empresas cuentan con estos servicios y los cuales ofrecen en el país. Como es el caso de la empresa “Promesa”, la cual es una de las mejores a nivel nacional por su porcentaje de participación en el mercado de un 40%. Le siguen “Importadora Guayaquil” con el 30%, “Mototrack” con el 26% y La “Importadora Alvarado”, con el 23%. (Estadísticas de la empresa en el año 2010.)

El creciente aumento de la competencia en el mercado es probable que estimule la innovación y aumente la productividad. Sin embargo, un factor fundamental para el éxito de la producción en los negocios de este tipo, la constituyen: tanto el servicio y los precios, por lo cual un porcentaje de la inversión se destina a la publicidad y a la capacitación del personal, quienes en definitiva tienen en sus manos el lograr una fidelización de los clientes.

Las empresas del Ecuador empezaron a realizar implementaciones de metodologías y herramientas como es el merchandising para mejorar la productividad y establecer un clima creativo en el que cada trabajador pueda colaborar aportando

ideas de mejora, las cuales serán priorizadas e implementadas de acuerdo a los recursos que asigne cada empresa.

En el contexto Meso, en la Provincia de Tungurahua también existe varios de estos negocios que se identifican por sus servicios pues una gran parte de la población se caracteriza por su necesidad de repuestos, por el daño que sufren las vehículos debido a tanto trabajo o solo para su conservación del mismo; además por la falta de lugares donde se pueda acudir a comprar los amortiguadores. Ésta situación incrementa los riesgos de adquirir productos malos. Por ello, es importante acudir a estos lugares especializados para poder adquirir los amortiguadores de calidad.

La Provincia tiene un gran aumento en el parque automotor, por lo que a su vez aumenta la demanda de productos automotrices, por ende la competencia también aumenta, por lo que la empresa que se encuentra más preparada puede sobresalir frente a las demás, lo que genera mayores ventas y mejor participación en el mercado.

En el contexto Micro la empresa “Motortrack” entro en el mercado en Marzo del 2004 con el afán de contribuir al desarrollo sostenible de una humanidad; investigando, desarrollando y socializando un Producto con las características requeridas como de alta calidad, a precios asequibles, siempre respetando la sabiduría divina, la diversidad del individuo y el entorno natural.

En la empresa “Motortrack” se presentan unas interrogantes de diferente índole, el posicionamiento de su producto estrella, denota mucha importancia, razón por la cual ha decidido investigar éste problema en el presente perfil de proyecto

1.2.2 Análisis Crítico.

El consumidor contemporáneo gracias a un competitivo y agresivo mercado saturado de ofertas y alternativas de una índole muy variada de la facultad de elegir y seleccionar sus productos de consumo, los que deberán satisfacer sus expectativas y exigencias para captar las preferencias, es necesario comprender su conducta con

profundidad y pretender mejorar su nivel de vida con productos y servicios que tengan cualidades superiores a las de la competencia con menores costes. Esta investigación ratifica el especial y lógico punto de inicio, el posicionamiento de marca hacia el consumidor efectuando consecuentemente una investigación de las necesidades relacionadas "Marca vs. Producto", "Producto vs. Marca", gustos y requerimientos del mismo, para lo cual habrá que determinar el destino y estrato social al cual pertenece o va dirigido el producto.

La falta de estrategias de Merchandising afecta de forma negativa a la empresa, lo cual conlleva a no ser competitivos en el mercado y a su vez a una disminución en la mente del consumidor.

Por tal motivo los directivos de la empresa "Motortarck" se verán en la necesidad de implantar estrategias de Merchandising en su producto estrella Amortiguadores "KYB" y capacitar mejor a sus empleados sobre las mismas con el fin de poder hacer frente a los requerimientos que exige el mercado para poder recuperar su participación en el mismo y no verse en la necesidad de tomar medidas más drásticas como la disminución de salarios, personal y en un futuro el cierre total de la empresa. Por tal motivo implementaran estrategias de merchandising

En el País se deberá explotar el posicionamiento de marcas en forma más agresiva, mejorar nuestra productividad y eficiencia para poder competir en iguales condiciones con marcas ya posicionadas.

1.2.3 Prognosis.

En la Empresa "Mototrack" la carencia de estrategias de Merchandising ha generado un decremento en el Posicionamiento por ende en el volumen de ventas mensual en el 2010 comparando con el 2009 y con éste antecedente se ha perdido un porcentaje importante de clientes, una reducción de personal, disminución de salarios y a una no muy distante al cierre total de la empresa.

Por ello, se atenderá ésta situación y se han buscado soluciones efectivas, con lo que la empresa está recuperando su participación en el mercado y ya no se verá afectada provocando efectos delicados.

Por tal motivo la empresa está incrementando paulatinamente estrategias y así poder retomar su posición en el mercado y poder ser líder en el mismo.

1.2.4 Delimitación.

Límite de Contenido

Campo: Marketing

Área: Estrategias de Merchandising

Aspecto: Posicionamiento.

Límite Espacial

La empresa “Motortrack” está ubicada en la ciudad de Quito en las calles El Universo y Av. De los Shyris, Edificio Orión y el presente estudio se focalizara en los clientes del cantón Ambato.

Límite Temporal

Enero - Diciembre 2009

Enero – Diciembre 2010

1.2.5 Formulación del Problema.

¿Cómo incide la falta de Estrategias de Merchandising en el posicionamiento de Amortiguadores KYB de la empresa “Motortrack” en el Cantón de Ambato?

1.2.6 Preguntas Directrices.

¿Qué estrategias utiliza la empresa “Motortrack” en el cantón Ambato?

¿Cuáles son las estrategias de Merchandising que utiliza la competencia en el mercado de amortiguadores?

¿Qué estrategias de Merchandising son las más adecuadas para incrementar la participación en el mercado la empresa “Motortrack” en el cantón Ambato?

1.3 Justificación.

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

La ejecución del presente proyecto esta direccionada a obtener mayor conocimiento y haciendo referencia a la importancia que tiene la realización de la misma y así poder cubrir los vacíos que se han presentado durante las diferentes etapas de estudio y contribuir al desarrollo del problema objeto de investigación.

La investigación considera, las debilidades de la empresa como factor clave de mejoramiento, para fomentar su desarrollo y crecimiento a fin de lograr un incremento sustancial en sus ventas, con la implantación de estrategias de Merchandising con la finalidad de ver su producto exhibiéndose, promocionándose con las debidas técnicas para interesar a los clientes e induciéndoles a las compras del mismo.

La investigación se realizara, por la factibilidad de llevarla a la práctica, debido a que se cuenta con la disponibilidad de recursos humanos, económicos y sobre todo con el interés de los involucrados en resolver la dificultad presente.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo General.

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

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Identificar las estrategias de organización de los productos en percha que utiliza la competencia, con la finalidad de poder ponerlas en práctica para lograr una mayor participación en el mercado.

- Analizar cuáles son las técnicas de organización de productos en percha que permita incrementar el posicionamiento de Amortiguadores KYB en el cantón Ambato,

- Desarrollar estrategias de Merchandising para lograr un adecuado posicionamiento y una mayor participación de mercado de Amortiguadores KYB en el cantón Ambato.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación será de gran utilidad las siguientes tesis que se relacionan con el mismo, con lo cual se lograra una mejor investigación.

SIERRA, M. (2009). Plan Estratégico para incrementar la participación en el mercado de lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.

Su Objetivo es:

Analizar de qué manera la falta de aplicación de un plan de Marketing estratégico incide en el nivel de participación en el mercado de la empresa Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.

En el trabajo llegaron a las siguientes conclusiones.

- Las promociones que realiza la empresa no satisface completamente las necesidades de los usuarios.
- Existen servicios que no son utilizados en su plenitud por los clientes, como es el caso de reparaciones menores y tinturados, ya que la tendencia de uso está concentrado en el servicio de lavado y planchado.

El presente antecedente investigativo ayudara en la utilización de estrategias para lograr una mayor participación en el mercado.

SANCHEZ, M. (2009). Marketing estratégico para mejorar la participación en el mercado de MaSS Seguros en la ciudad de Ambato.

Su Objetivo es:

Establecer como incidirá la aplicación de Marketing Estratégico para mejorar la participación de mercado que MaSS pretende alcanzar en la ciudad de Ambato.

En el trabajo llegaron a las siguientes conclusiones.

- De los resultados obtenidos se desprende que el precio de las pólizas de seguros es el principal factor de consideración por parte de quienes aseguran sus bienes.
- La principal estrategia utilizada es la de crecimiento, a través, de alianzas estratégicas con otros actores económicos.

El antecedente mencionado servirá para lograr una mayor participación en el mercado de mi empresa en estudio.

IZURIETA, A. (2008). Investigación de mercado aplicada a la venta de pollo de carne en pie de la granja avícola “Piedadcita” en la provincia de Tungurahua.

Su Objetivo es:

Desarrollar una investigación de mercado aplicada a la granja avícola “Piedadcita” para incrementar los ingresos por venta de pollo en la Provincia de Tungurahua.

Llegando a las siguientes conclusiones.

- El pollo comercializado en el mercado de Tungurahua, no es exclusivamente para consumo interno, si no que se convierte en centro de distribución para la zona centro del país.
- El incremento de la producción no puede superar el 6% de lo que se requiere a nivel provincial, caso contrario se produjera una sobre producción.

El antecedente servirá para una mejor realización de mercado y así lograr mi objetivo.

Los nombres de marca acrecientan la eficiencia del consumidor al momento de su elección por determinado producto.

La idea a defender es que el establecer estrategias de mercadotecnia para un adecuado posicionamiento de marca posiciona el producto y su marca para incrementar la participación en el mercado.

Probaremos que el posicionamiento de marca aumenta la eficiencia del comprador ya que proporciona mucha más información acerca de los productos y el lugar exacto donde encontrarlos; ofreciendo un valor neto adicional a los consumidores y a la sociedad que satisface sus exigencias. Y lo más importante proporciona gran protección a la empresa frente a su competencia y mayor planificación de su mezcla de

mercadotecnia.

2.2 Fundamentación Filosófica.

Para la ejecución de la presente investigación utilizamos el paradigma crítico propositivo para analizar y criticar la realidad en la que se plantea el problema y se proponen soluciones.

Para implementar las adecuadas estrategias de Merchandising en la empresa “Motortrack”, se requerimos fundamentos paradigmáticos que orienten el camino de la investigación vinculada a la práctica social y dirigida a contribuir al posicionamiento de Amortiguadores KYB como marca. Mediante estrategias de Merchandising que engloban la creación de mecanismos para la ubicación de una mejor manera el producto para conseguir una mejor exhibición del mismo, la empresa cambio su realidad actual incrementando su participación en el mercado del cantón Ambato y a largo plazo va ampliar su cartera de clientes.

La investigación requirió de trabajo continuo e involucramiento total y concreto con la empresa para comprender su interrelación con las diferentes dimensiones del entorno de manera que el investigador pueda ser parte del continuo desarrollo.

La presente investigación partirá desde el punto de vista de la honestidad, ética profesional, responsabilidad, trabajo y profesionalismo, para satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

Para llevar a cabo la investigación, necesitaremos contar con una metodología y estructura apropiada, para la implementación de estrategias de Merchandising acordes a la realidad actual, apoyada en los requerimientos, necesidades del mercado meta y en base a los objetivos planteados, de manera que se incremente sustancialmente la participación de la empresa en el mercado. Las variables utilizadas en la investigación las estrategias de Merchandising y su incidencia en el posicionamiento de

Amortiguadores KYB de la empresa “Motortrack” en el cantón de Ambato serán conceptualizadas desde el punto de vista teórico-práctico.

2.3 Fundamentación Legal.

La ejecución de la presente investigación legalmente se fundamenta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Artículo 244 que nos dice.

Art. 244 numeral 8 de la Carta Fundamental.- “Al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.”

2.4 Categorías Fundamentales.

Formulación del Problema.

¿Cómo inciden las inadecuadas Estrategias de Merchandising en el posicionamiento de Amortiguadores KYB de la empresa Motortrack en el Cantón de Ambato?

Variable Independiente = Estrategias de Merchandising

Variable Dependiente = Posicionamiento

Categorización

Grafico N.-1

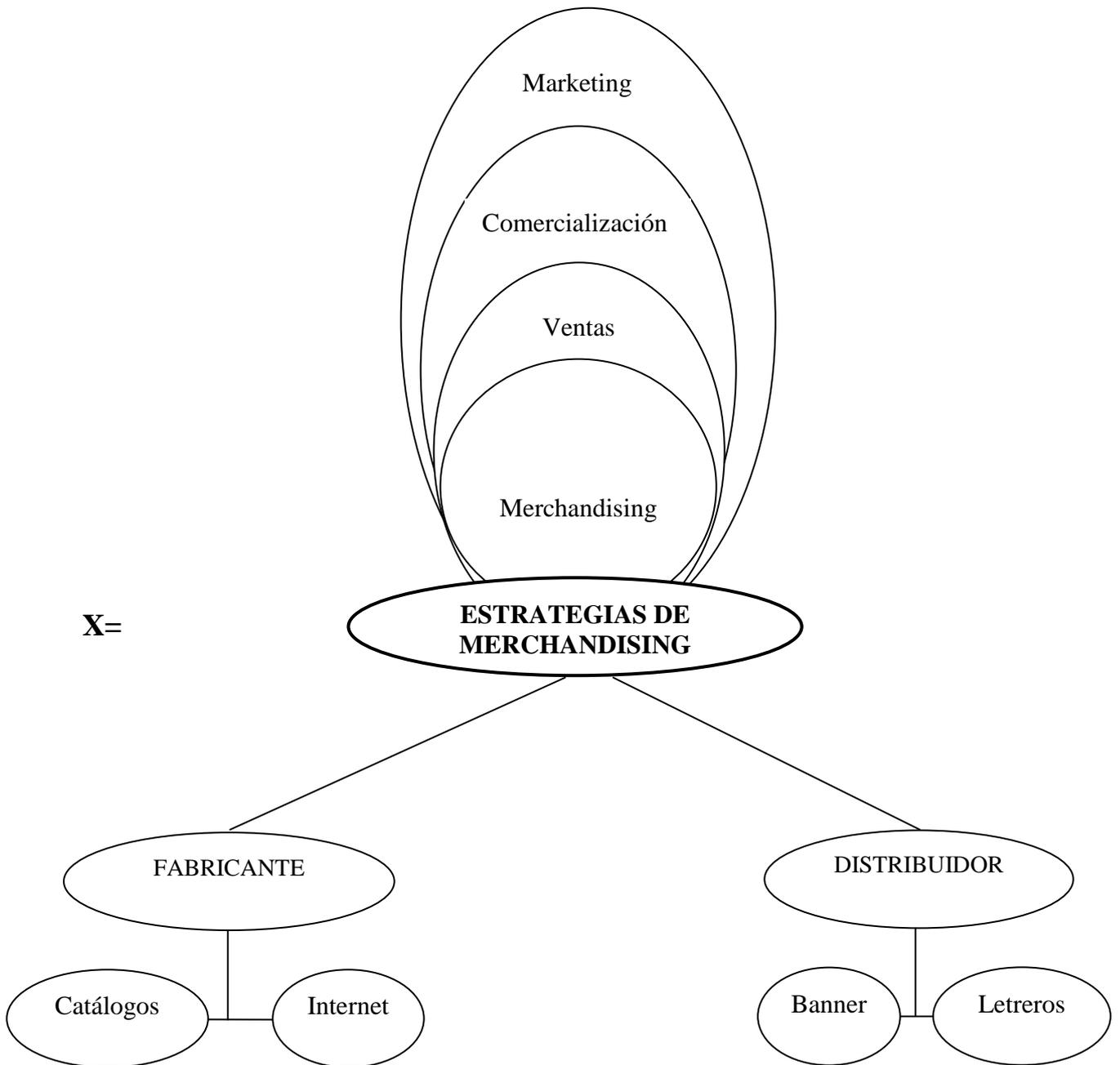
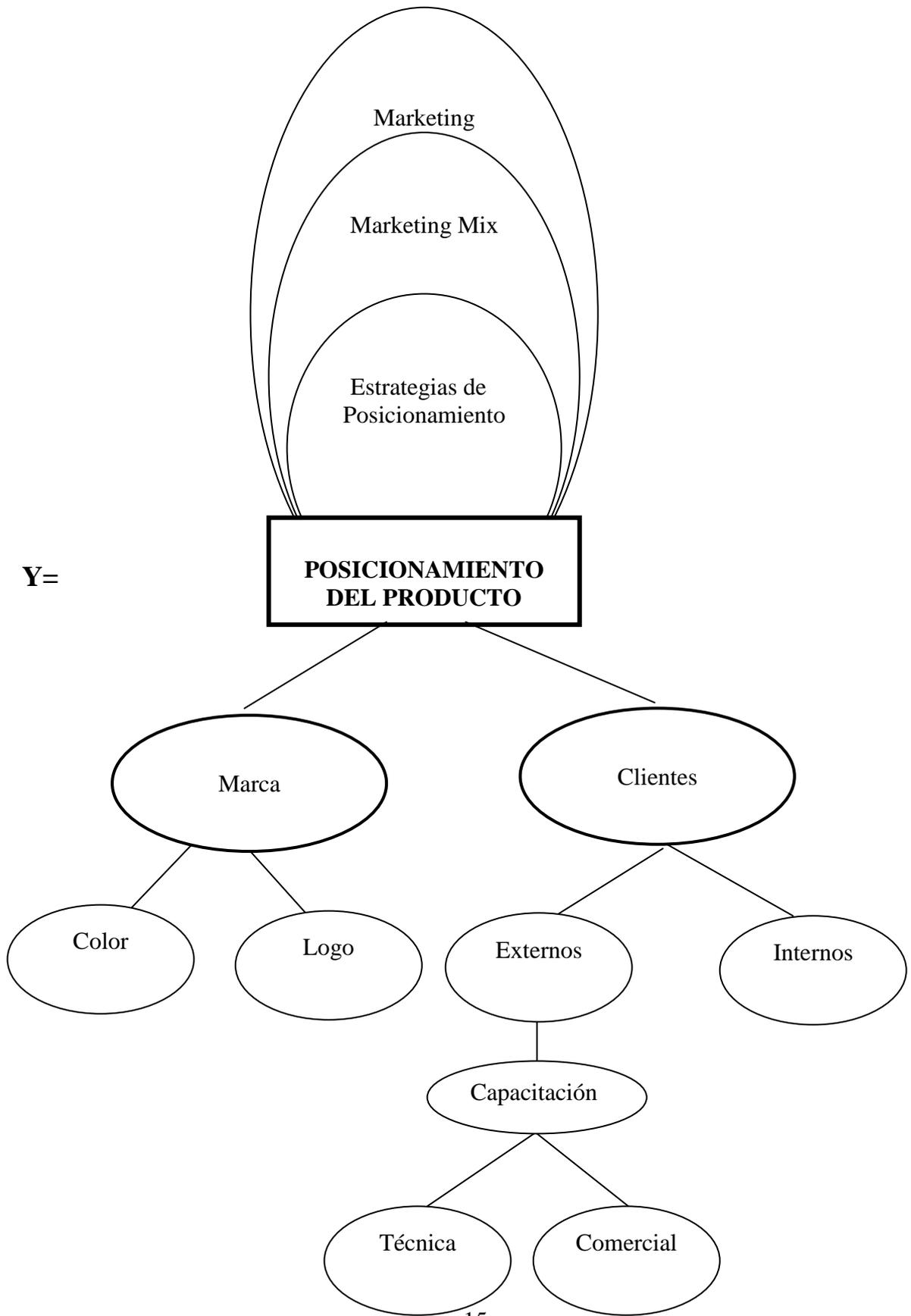


Grafico N.-2



Definición de Categorías.

Marketing.

Gestionar Mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valores y mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores. Kotler, (2005, pg. 6).

El marketing constituye todas las actividades de negocios que incluyen las 4 P para satisfacer necesidades y deseos del mercado objetivo y lograr los objetivos organizacionales.

Comercialización.

En Marketing, planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado este en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, garantizado así unas ventas rentables. La comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. Microsoft Encarta 2009. 1993-2008 Microsoft Corporation.

Es la manera de poder dar a conocer el producto en el mercado mediante la venta del mismo con el fin de satisfacer las necesidades del mismo.

Ventas.

Es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.
<http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>.

Es un contrato en el que el vendedor trasmite una cosa al comprador a cambio de un beneficio monetario

Merchandising.

Es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>.

Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

Estrategias de Merchandising.

Es un conjunto de estrategias que sirven para aumentar la rentabilidad y salida del producto en el punto de venta. Y esto se da generalmente mediante la presentación del producto y su entorno. En otras palabras es el Marketing del producto en el punto de venta. <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/10/merchandising-marketing-punto-de-venta.html>

Son las estrategias que ayudaran a la mayor rotación del producto en el lugar de venta del mismo.

Merchandising del Fabricante

Merchandising del fabricante: acciones del fabricante de un producto en el punto de venta, tanto las orientadas al comprador como las orientadas al propio establecimiento o su personal, para lograr una presencia adecuada de sus productos en el punto de venta. ENCICLOPEDIA PRACTICA DE VENTAS (2009, Pg. 159).

Revistas.

Son publicaciones periódicas, con escritos sobre un determinado o varios temas. Es un medio selectivo de comunicación con una alta probabilidad de lectores por ejemplar. Las revistas suelen tener un impacto visual poderoso debido a la buena calidad de reproducción ya que la mayoría de las revistas de circulación nacional ofrecen también espacio publicitario regional. Las revistas se leen con mayor calma.
<http://www.google.com>

Internet.

Sistema de ordenadores a nivel mundial en red. www.oit.or.cr/bidiped/Glosario.html.

Es un medio mundial de comunicación rápido e interactivo, utilizado para dar a conocer aspectos de diversa índole y en el cual se puede medir de forma muy precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad.

Merchandising del Distribuidor.

Son las acciones del minorista en su establecimiento, busca no sólo vender los artículos de su surtido sino también optimizar la rentabilidad de la superficie dedicada a la venta. ENCICLOPEDIA PRACTICA DE VENTAS (2009, pg 158).

Banner.

Un banner es una lámina de un material que sirve para anunciar o dar información sobre algo. <http://es.wikipedia.org>.

En distribución, los carteles se colocan tanto en tienda como en el escaparate (en ocasiones, incluso, en el exterior) con el fin de anunciar precios de artículos u ofertas en marcha.

Letreros.

Los letreros son propios de las fachadas de establecimientos si bien también se encuentran en su interior promocionando sus productos o servicios. Son especialmente habituales en bares y restaurantes de comida rápida en donde informan de los menús, precios, ofertas, etc. La iluminación de imágenes también se ha vuelto habitual gracias al perfeccionamiento de la reproducción fotográfica sobre policarbonatos y otros materiales. <http://es.wikipedia.org/wiki/Cartel>.

Marketing.

Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales. <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/marketing/100.HTM>.

Es el conjunto de actividades designadas a lograr un beneficio del consumidor mediante un producto o servicio.

Marketing Mix.

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. <http://definicion.de/marketing-mix/>.

Es la mezcla de los elementos conocidos como las cuatro P.

Estrategias de Posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestra marca. <http://www.estoemarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>.

Son los procesos o pasos a seguir para lograr un posicionamiento buscado.

Posicionamiento.

Es la situación relativa que un determinado producto ocupa en las mentes de los usuarios en relación a otros productos alternativos

Posicionamiento = segmento del mercado + ventaja competitiva

Estar presente en la mente del consumidor frente a la competencia.

Marca.

Es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. <http://www.google.com>.

La marca es un nombre, signo, rasgo distintivo de un producto en el mercado.

Color.

Es una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían los receptores de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las distintas. <http://www.google.com>.

Logo.

Es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto.
<http://www.google.com>.

La identificación del producto frente a la competencia.

Clientes.

Son todas las personas que frecuentemente hacen uso de un servicio o adquieren un determinado producto de una misma empresa. <http://www.google.com>

Son los que permiten crecer a una empresa en el mercado.

Clientes Externos.

Los clientes externos son el mercado objetivo al cual la empresa está satisfaciendo con sus productos o servicios, e incluso el mercado potencial al que puede llegar en el largo plazo. Son aquellas personas, organizaciones, grupos o sectores de gran importancia para la empresa. En tal sentido sus puntos de vista, expectativas y demandas deberán tomarse en consideración para posteriormente decidir si se pueden ser atendidos.
<http://www.google.com>.

Son los que no pertenecen a la organización.

Capacitación.

Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal. <http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm>.

Cursos que ayudan al mejor desempeño de los colaboradores en las actividades encomendadas.

Marco Teórico.

El marketing es un factor muy importante para el adelanto de la empresa “Motortrack” pues constituye un proceso clave y básico que debe seguir la empresa para lograr un desarrollo sostenido en las actividades desempeñadas diariamente, que interrelacionadas con la mercadotecnia permiten identificar y satisfacer las necesidades de las personas.

Las empresas modernas desarrollan su actividad en un entorno muy turbulento y cambiante en el que los mercados son extraordinariamente dinámicos y en el próximo futuro se cree que todavía más, puesto que los productos quedarán obsoletos cada vez con mayor rapidez. Ante esa, por supuesto, concebida situación, las empresas reconocen la importancia de posicionamiento de marca en el mercado, como un método que facilitará la rentabilidad futura del producto por la inversión conjunta de producción y calidad; para lograr nuestro objeto de estudio que es el posicionamiento de amortiguadores KYB como marca en todos nuestros distribuidores principales, a través de estrategias de Merchandising en el cantón de Ambato.

Sin embargo, esto no sería posible conseguir sin unas adecuadas estrategias de Merchandising las mismas que buscan influir y estimular al mercado, sobre un producto específico, aplicando tácticas para alcanzar los objetivos de posicionamiento, obteniendo así una rentabilidad positiva.

2.5 Hipótesis.

Formulación del Problema.

¿Cómo incide la falta de Estrategias de Merchandising en el posicionamiento de Amortiguadores KYB de la empresa “Motortrack” en el Cantón de Ambato?

Hipótesis.

Las estrategias de Merchandising permiten lograr el posicionamiento de Amortiguadores KYB de la empresa “Motortrack” en el cantón de Ambato.

2.6 Variables.

Variable Independiente = Estrategias de Merchandising (Cualitativa)

Variable Dependiente = Posicionamiento (Cuantitativa- Continua)

Termino de relación = Permiten

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de Investigación.

De conformidad con el paradigma seleccionado en la fundamentación filosófica, para la ejecución de la presente investigación aplicamos el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

- Este enfoque permite la comprensión del problema objeto de estudio, dentro del contexto al que pertenece.
- Se Orienta la investigación hacia una observación materialista y contextualizada.
- El enfoque cualitativo permite orientar la investigación al descubrimiento de la hipótesis, con énfasis en los procesos.

- El enfoque cualitativo se aplica porque es holístico y asume una posición dinámica.

3.2 Modalidad de Investigación.

Para la ejecución del presente estudio aplicamos las siguientes modalidades de investigación:

Modalidad de Campo.

Aplicamos la modalidad de campo, porque nos permitió estudiar sistemáticamente los hechos en el lugar en el cual se producen, a través del contacto directo del investigador con la realidad y se recolectaron datos primarios referentes al problema en estudio.

Las técnicas que aplicamos para ésta modalidad, con el propósito de obtener información primaria que ayudo a llevar a cabo efectivamente la investigación fue: la encuesta.

Bibliográfica o Documental.

Para la presente investigación, utilizamos la modalidad bibliográfica o documental como paso de investigación científica, porque se analizó la información sobre el problema objeto de estudio, leyendo documento tales como: libros, tesis de grado referentes al problema en estudio, además se adquirirá información de revistas científicas e Internet, en bibliotecas y centros de información, para conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer diferencias y relaciones con el conocimiento actual.

3.3 Tipo de Investigación.

El presente proyecto aplico los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria.

Con este tipo de investigación ayudó a buscar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, usando la metodología más apropiada que facilitó la ejecución de la misma. Debido a que el investigador estuvo en contacto con la realidad y con ello adquirió los conocimientos necesarios y de esta manera se pudo formular la hipótesis para buscar la posible solución al problema planteado.

Investigación Descriptiva.

Esta investigación permitió detallar como influye la falta de Estrategias de Merchandising en el posicionamiento de amortiguadores KYB de la empresa “Motortrack” en el cantón de Ambato.

Investigación Correlacional.

La investigación correlacional enuncia con su principal finalidad medir estadísticamente la relación entre las variables, por lo tanto podemos evaluar las Estrategias de Merchandising en el posicionamiento de Amortiguadores KYB, para lo que hemos determinado la aplicación del estadígrafo denominado Chi Cuadrado, que permitirá la comprobación de la hipótesis.

3.4 Población.

La población que utilizamos para el objeto de estudio, la misma que se realizó en el cantón Ambato. La población que investigamos fue de los clientes externos del cantón Ambato y de los clientes internos de la zona centro, con la finalidad de analizar la

participación en el mercado y lograr una mayor fidelización y así un posicionamiento para su diferenciación con la competencia.

La población investigada:

Clientes Externos Cantón Ambato: 26

(Anexo 3)

Clientes Internos Zona Centro: 10

- Jefe de ventas Zona norte
- Jefa Cobranzas Zona Norte
- Auxiliar de cobranzas Zona Norte
- Vendedor Quito norte RP UIO 1
- Vendedor Quito Sur RP UIO 3
- Vendedor Quito BTL UIO 1
- Vendedor Zona Norte RP SN 1
- Vendedor RP STD 1
- Vendedor Zona Centro BTL SC 1
- Vendedor Sierra centro RP SC 1

(Anexo 4)

Dándonos un total de 36 encuestas a realizarse, por ende no se utilizó la fórmula para el cálculo de la muestra.

3.5 Matriz de Operacionalización de variables.

Hipótesis: La implementación de adecuadas estrategias de Merchandising incrementara el posicionamiento de Amortiguadores KYB de la empresa “Motortrack” en el cantón de Ambato.

Cuadro N.-1

Variable Independiente: Estrategias de Merchandising.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS
<p>Merchandising</p> <p>Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.</p>	<p>Fabricante</p> <p>Distribuidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Catálogos • Internet • Banners, • Letreros 	<p>¿A visitado usted la pagina de internet de amortiguadores KYB?</p> <p>¿Cómo se entero de la existencia de amortiguadores KYB?</p>	<p>Encuestas a los clientes internos y externos.</p> <p>(Anexo 1 y 2)</p>

Cuadro N.-2

Variable Dependiente: Posicionamiento

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<p>Posicionamiento</p> <p>Es la situación relativa que un determinado producto ocupa en las mentes de los usuarios en relación a otros productos alternativos</p>	<p>Marca.</p> <p>Clientes Externos.</p> <p>Satisfacción de Necesidades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Color. • Personas de locales • Clientes. 	<p>¿Le parece llamativo el logo de amortiguadores KYB?</p> <p>¿Amortiguadores KYB lidera el mercado?</p> <p>¿Amortiguadores KYB satisface sus necesidades?</p>	<p>Encuesta a los clientes internos y externos. (Anexo 1 Y 2)</p>

3.6 Recolección de la Información.

Para recolectar información en la presente investigación se utilizará las técnicas e instrumentos de investigación que se citan a continuación:

Cuadro N.-3

TÉCNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
1. ¿Para Qué?	1.1 Para ver la participación en el mercado de amortiguadores KYB
2. ¿De qué personas u objetos?	2.1 Clientes del Cantón Ambato y Clientes Internos Zona Centro.
3. ¿Sobre qué aspectos?	3.1 Sobre características de los amortiguadores KYB
4. ¿Quiénes?	4.1 Fuerza de ventas de la Zona: Carlos Hernández.
5. ¿A Quiénes?	5.1 Clientes externos Cantón Ambato :26 Clientes Internos Zona Centro :10
6. ¿Cuándo?	6.1 Del 2 al 13 de Mayo del 2011.
7. ¿Dónde?	7.1 En el cantón Ambato.
8. ¿Cuántas Veces?	8.1 Se realizara una sola vez
9. ¿Cómo?	9.1 Con la aplicación de Encuestas.
10. ¿Con que?	10.1 Con la realización de Encuestas.

3.7 Procesamiento y Análisis de la Información.

Para el procesamiento y análisis de la información, primero procederemos a revisar que las encuestas estén correctamente llenas, es decir deben estar con todas las preguntas resueltas y codificadas y en un orden relacionado de fácil entendimiento para el encuestado.

Seguidamente realizaremos la tabulación de los datos, se efectuará por medio del programa SPSS 15.0 EL cual ayudó a la realización de las tablas y los gráficos de cada una de las preguntas.

Luego, procederemos a analizar los datos mediante la utilización del estadígrafo denominado Chi cuadrado. Su presentación será en forma porcentual y gráfica, ya que por medio de esta forma es de mayor facilidad su presentación e interpretación los resultados obtenidos.

Por último, la interpretación de los resultados realizaremos una síntesis de los mismos, para encontrar la información más relevante que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados.

Una vez recopilados y tabulados los datos que obtuvimos, se procederán a ser analizados para presentar los diferentes resultados, pero se debe tomar en cuenta las relaciones de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteada.

De las 36 personas encuestadas que corresponden a los 26 clientes externos del Cantón Ambato y a los 10 clientes Internos Zona Centro que es el 100%, de la información obtenida realizaremos a cada pregunta el análisis e interpretación respectiva la cual se detalla a continuación.

4.2 Interpretación de Datos

Análisis de la encuesta dirigida a los Distribuidores.

Pregunta 1 ¿Cuál es la principal característica para elegir amortiguadores?

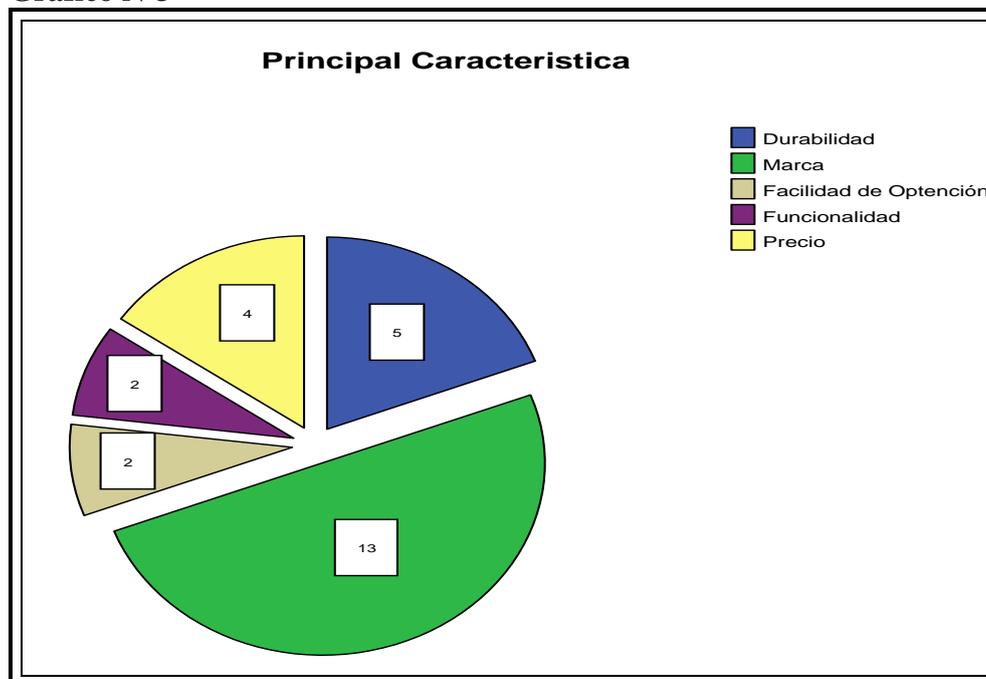
Tabla N- 1 Principal Característica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Durabilidad	5	19,2	19,2	19,2
Marca	13	50,0	50,0	69,2
Facilidad de Obtención	2	7,7	7,7	76,9
Funcionalidad	2	7,7	7,7	84,6
Precio	4	15,4	15,4	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Grafico N-3



Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Análisis e Interpretación

Del 100% de los distribuidores encuestados, el 19,2 % contestaron que por durabilidad, el 50 % prefieren por la Marca, el 7,7 % por Facilidad de Obtención, igualmente el 7,7% es por la función y el 15,4 % escogieron por el precio.

La mitad de los distribuidores que compran Amortiguadores prefieren por la Marca que es mas demanda en su local.

Pregunta 2 ¿Compra usted Amortiguadores KYB?

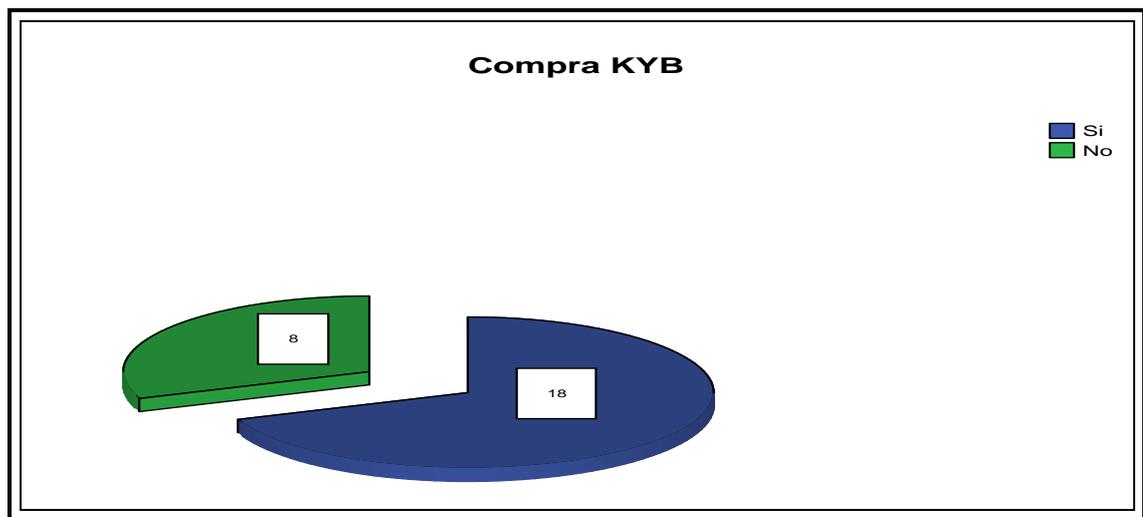
Tabla N-2 Compra KYB

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	18	69,2	69,2	69,2
	No	8	30,8	30,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Grafico N-4



Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Análisis e Interpretación.

En la pregunta podemos observar que el 69,20 % respondieron que si compran amortiguadores KYB y el 30,8 % respondieron que no compran amortiguadores KYB.

La mayoría de distribuidores contestaron que si compran amortiguadores KYB lo que nos indica que se está retomando el mercado.

Pregunta 3 ¿Qué marca de amortiguadores compra más usted?

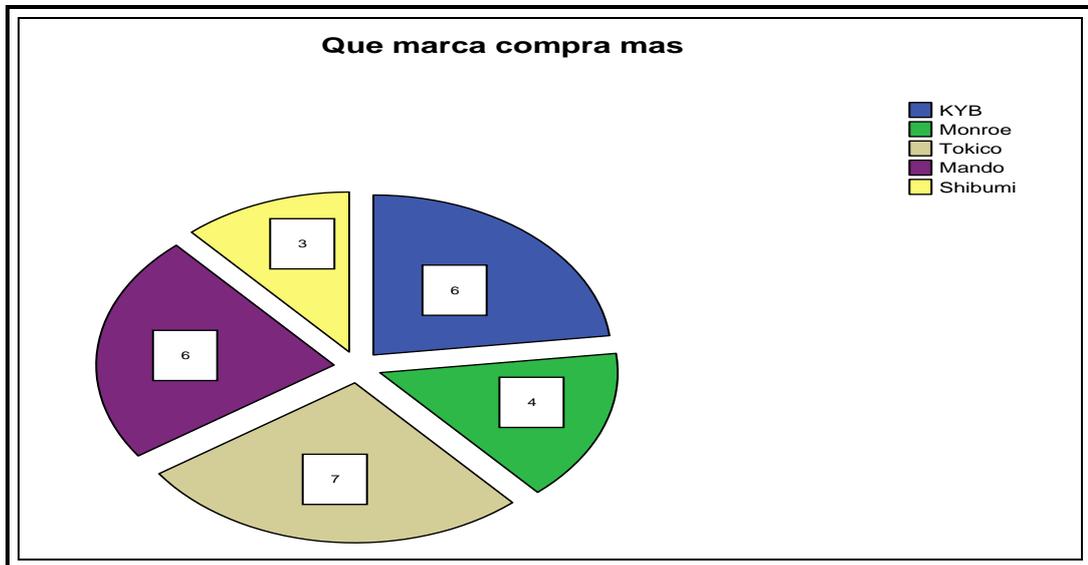
Tabla N-3 Que marca compra más

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	KYB	6	23,1	23,1	23,1
	Monroe	4	15,4	15,4	38,5
	Tokico	7	26,9	26,9	65,4
	Mando	6	23,1	23,1	88,5
	Shibumi	3	11,5	11,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Grafico N- 5



Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Análisis e Interpretación.

Del 100 % de los distribuidores el 23,1 % señalan que compran KYB, el 15,4 señalaron que Monroe, el 26,9 % contestaron que Tokico, el 23,1 % respondió que Mando y el 11,5 % que compran Shibumi.

La mayoría de distribuidores contestaron que la marca que más compra en amortiguadores es Tokico, pero KYB y Mando se encuentran en segundo lugar lo que nos indica que se puede recuperar mercado.

Pregunta 4 ¿Con que frecuencia compra amortiguadores KYB?

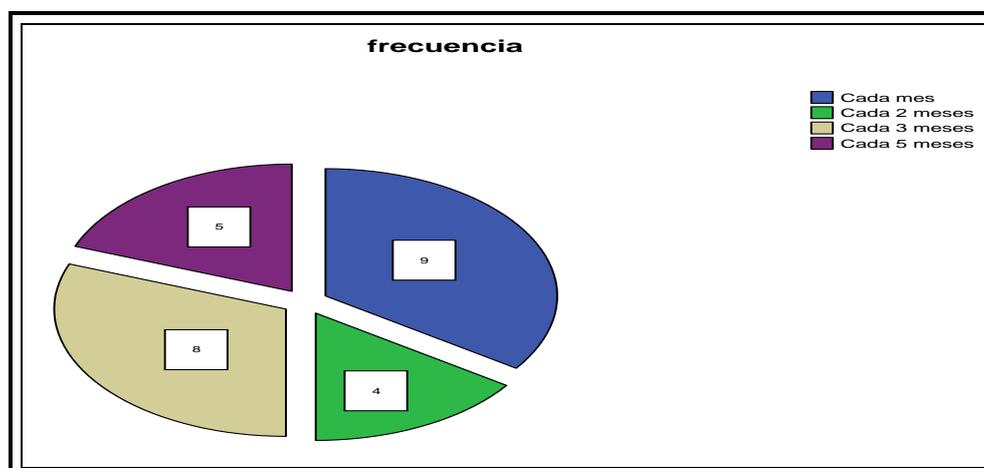
Tabla N-4 Frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Cada mes	9	34,6	34,6	34,6
Cada 2 meses	4	15,4	15,4	50,0
Cada 3 meses	8	30,8	30,8	80,8
Cada 5 meses	5	19,2	19,2	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Grafico N-6



Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Análisis e Interpretación.

De los distribuidores encuestados el 34,6 % contestó que cada mes compra amortiguadores KYB, el 15,4 % contestó que compra Amortiguadores KYB cada dos meses, el 30,8 % señaló que cada tres meses compra amortiguadores KYB y el 19,2 % contestó que cada 5 meses compra Amortiguadores KYB.

Como podemos mirar el mayor porcentaje realiza sus compras cada mes, pero no en la cantidad esperada por lo que con la implantación de estrategias de ubicación podremos incrementar la cantidad en sus compras.

Pregunta 5 ¿Por qué vende usted amortiguadores KYB?

Tabla N-5

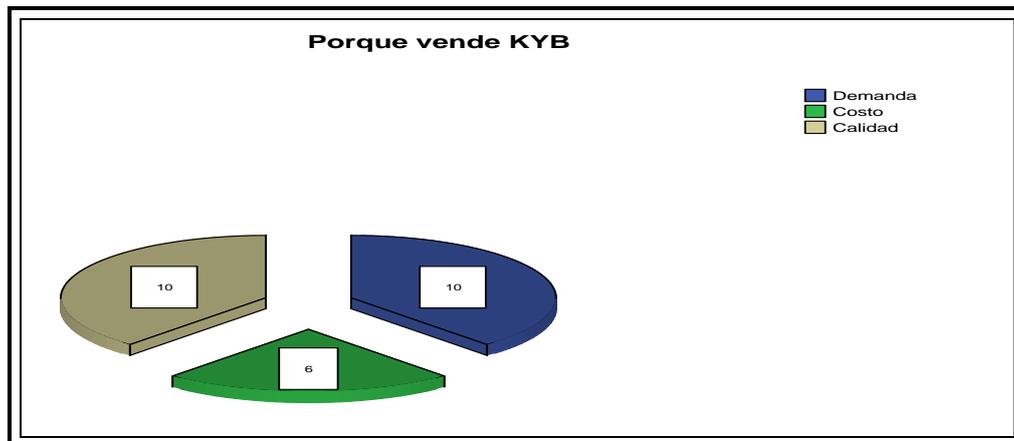
Porque vende KYB

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Demanda	10	38,5	38,5	38,5
	Costo	6	23,1	23,1	61,5
	Calidad	10	38,5	38,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Grafico N.-7



Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Análisis e Interpretación.

En esta pregunta podemos ver que el 38,5% contestaron que venden más por la demanda, el 23,1% venden por el costo y el 38,5 % venden que por la calidad.

Según los datos obtenidos nos podemos dar cuenta que varios de nuestros distribuidores venden más por la demanda y por la calidad, lo que es favorable para la empresa ya que nuestros amortiguadores cumplen esas características.

Pregunta 6 ¿Cree usted que los amortiguadores KYB lideran el mercado en el cantón de Ambato?

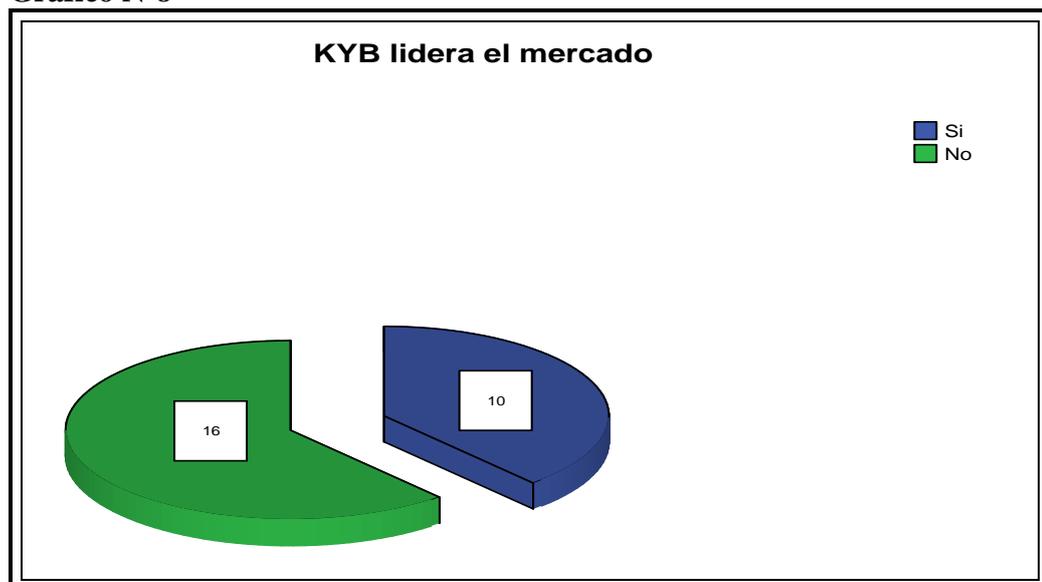
Tabla N-6 KYB lidera el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	10	38,5	38,5	38,5
	No	16	61,5	61,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Grafico N-8



Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Análisis e Interpretación

Del 100 % de los distribuidores el 38,5 % contestaron que si lidera el mercado y el 61,5% contestaron que no lo lidera.

La mayoría de los encuestados respondieron que amortiguadores KYB no lidera el mercado por lo que se necesita seguir mejoran las estrategias de la empresa para poder liderar el mercado.

Pregunta 7 ¿Ha visitado usted la página de Internet de amortiguadores KYB?

Tabla N-7

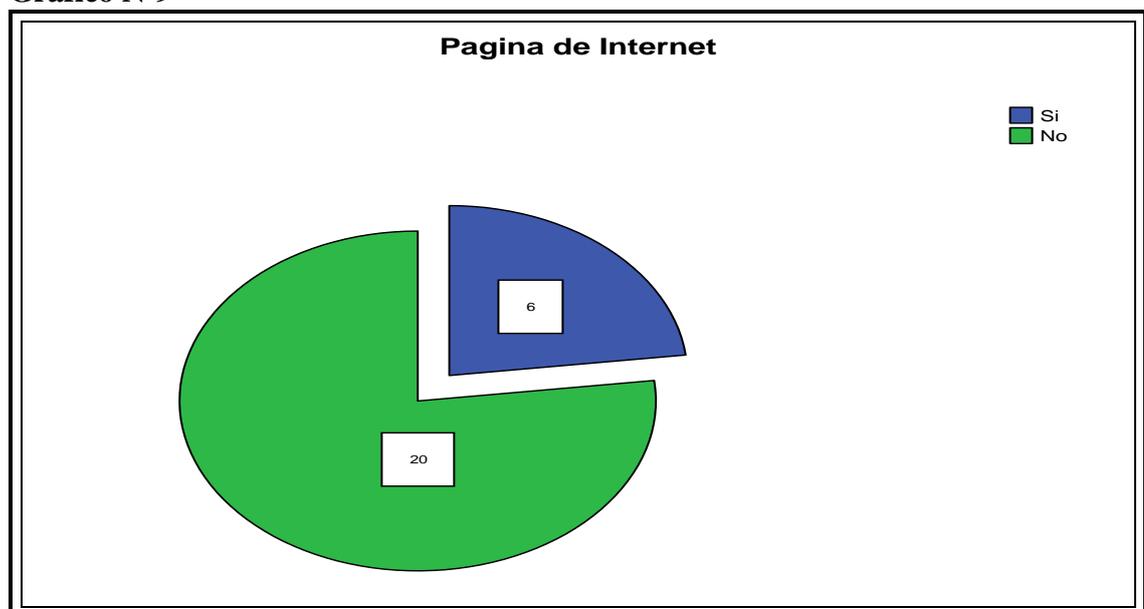
Página de Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	23,1	23,1	23,1
	No	20	76,9	76,9	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Grafico N-9



Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Análisis e Interpretación.

En la pregunta podemos ver que 23,1 % respondieron que si han visitada la página de Internet en cambio que el 76,9 % respondieron que no han visitado.

Con los resultados obtenidos podemos ver que la mayoría no han visitado la página lo que nos invita a realizar campañas para incentivar la visita de la misma.

Pregunta 8 ¿Cómo califica a las promociones de amortiguadores KYB que oferta la empresa “Motortarck”?

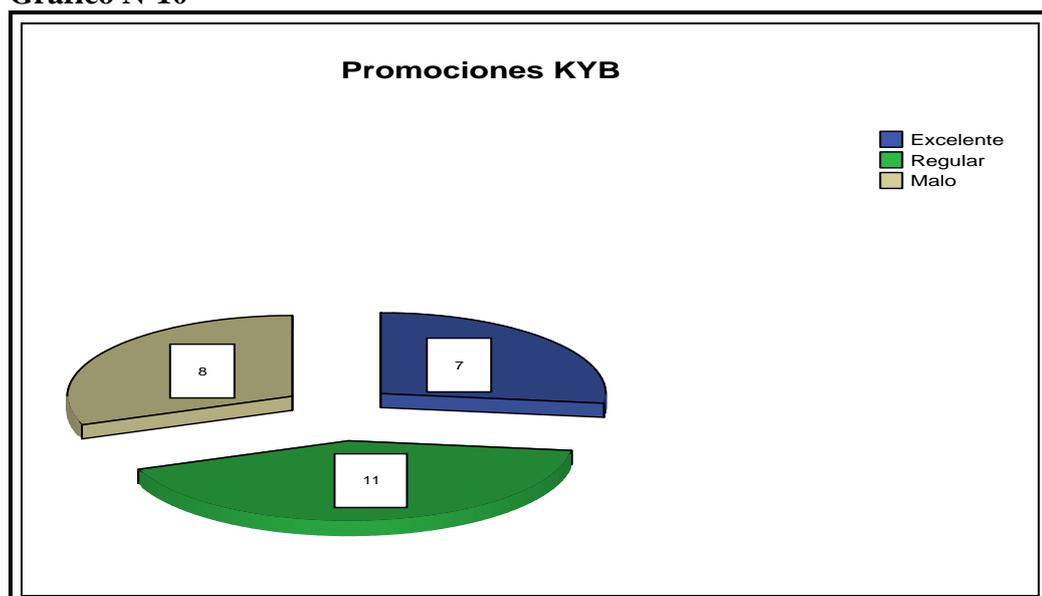
Tabla N-8 Promociones KYB

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	7	26,9	26,9	26,9
Regular	11	42,3	42,3	69,2
Malo	8	30,8	30,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Grafico N-10



Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Análisis e Interpretación.

Del total de encuestados el 26,9 % señalaron que son excelentes las promociones, el 42,3 % respondieron que son regulares las promociones y el 30,8 % contestaron que son malas las promociones que oferta la empresa “Motortrack”.

Con los resultados obtenidos vemos que las promociones que se oferta no son muy acogidas lo que nos indica que se tiene que mejorar las mismas para poder así incrementar las ventas.

Pregunta 9 ¿Cree usted que las estrategias de ubicación del producto ayuda a las ventas?

Tabla N-9 Estrategias Ubicación ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	15	57,7	57,7	57,7
No	11	42,3	42,3	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Grafico N-11



Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Análisis e Interpretación.

De los encuestados el 57,7 % señalaron que la ubicación de productos si influyen en las ventas y el 42,3 % contestó que no influye la ubicación de los productos en las ventas.

La mayoría de los enguantaron respondieron positivamente de que la ubicación de los productos influye en las ventas, por lo que la empresa se fortalecerá en las estrategias de ubicación de los productos con el fin de lograr un posicionamiento.

Análisis de las Encuestas dirigidas hacia los clientes Internos Zona Centro.

Pregunta 1 ¿Ha comprado usted amortiguadores?

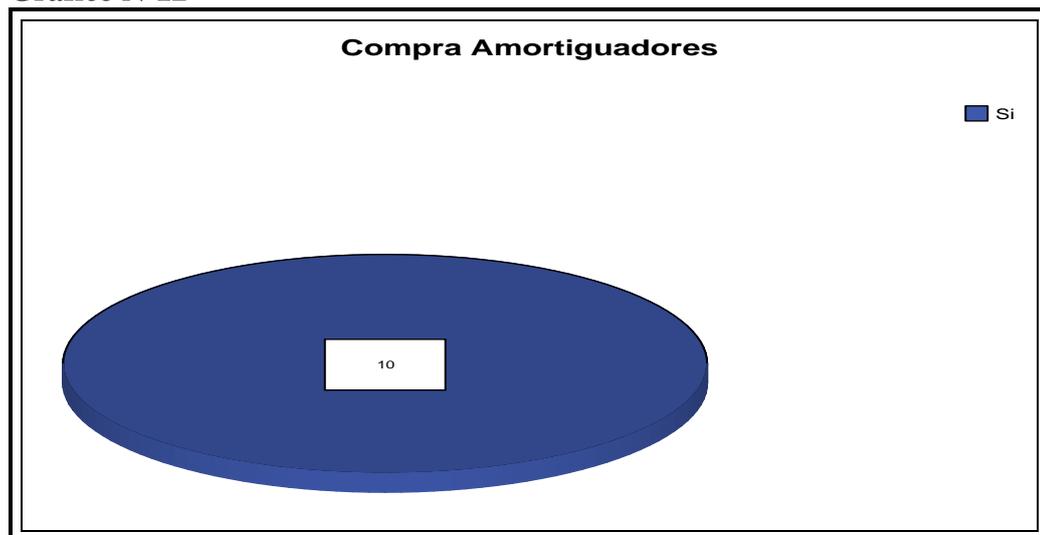
Tabla N-10 **Compra Amortiguadores**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Grafico N-12



Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Análisis e Interpretación.

Del total de los encuestados el 100% contestaron que si han comprado amortiguadores.

El total de los encuestados respondieron que si compran amortiguadores por lo que se tiene un mercado amplio para poder ofertar nuestro producto.

Pregunta 2 ¿Qué marca de amortiguadores prefiere usted?

Que marca prefiere

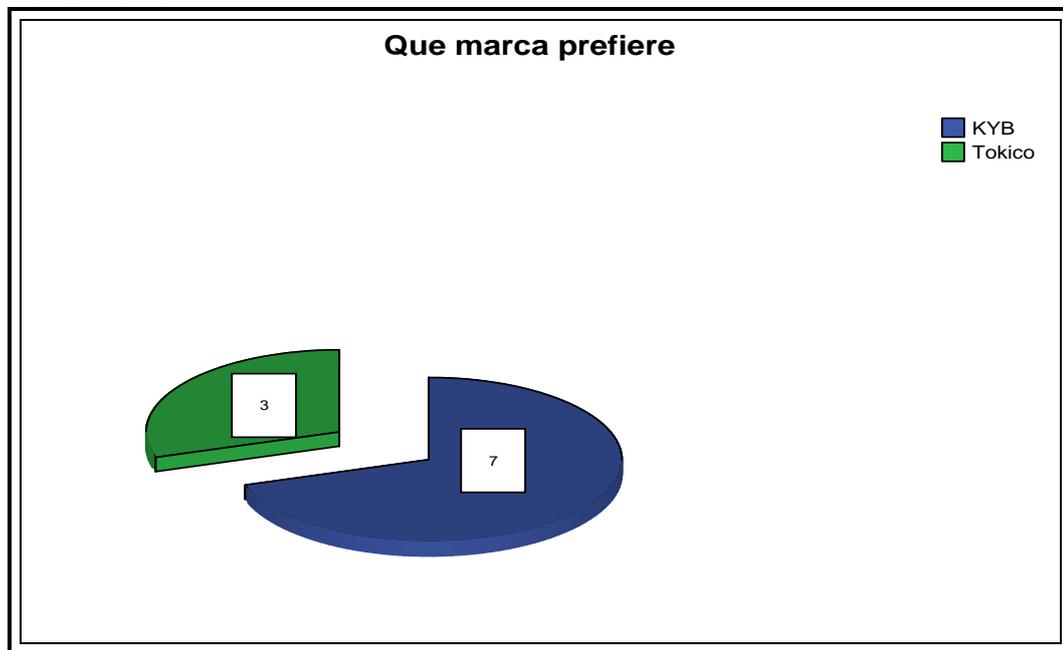
Tabla N-11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos KYB	7	70,0	70,0	70,0
Tokico	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Grafico N-13



Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Análisis e Interpretación

En la pregunta podemos ver que 70 % prefiere amortiguadores KYB y que el 30 % restante prefiere amortiguadores Tokico.

De los datos obtenidos podemos ver que la mayor parte prefiere KYB lo que nos indica que somos fieles en nuestros clientes internos.

Pregunta 3 ¿Cuál es la principal característica para elegir amortiguadores?

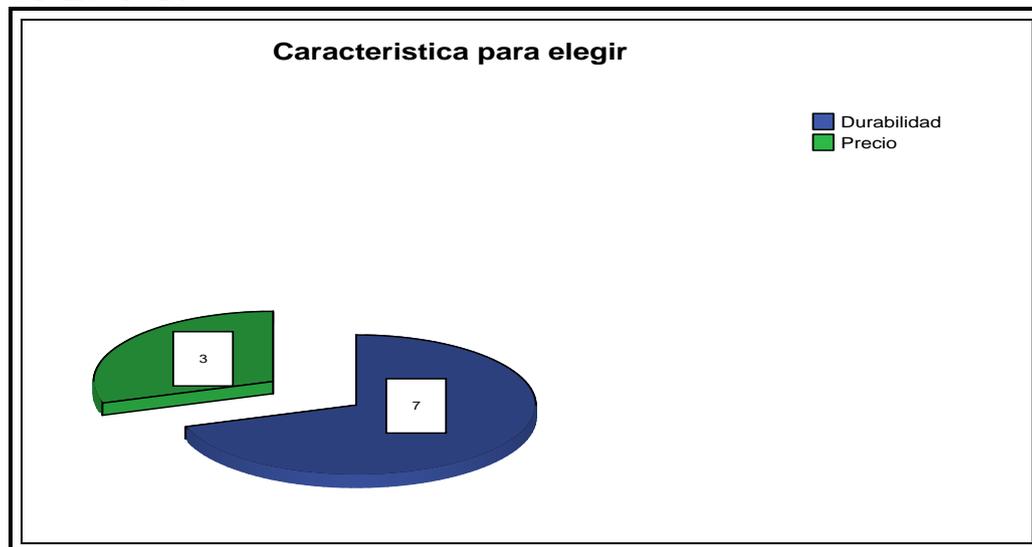
Tabla N-12 Característica para elegir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Durabilidad	7	70,0	70,0	70,0
	Precio	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Grafico N-14



Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Análisis e Interpretación.

Del 100 % de los encuestados el 70 % señalo que prefiere por durabilidad y que el 30 % por precio.

La mayoría de los encuestados respondieron que cuando realizan la compra de amortiguadores su principal característica al elegir es por la durabilidad la cual es la principal de nuestro producto KYB.

Pregunta 4 ¿Ha comprado amortiguadores KYB?

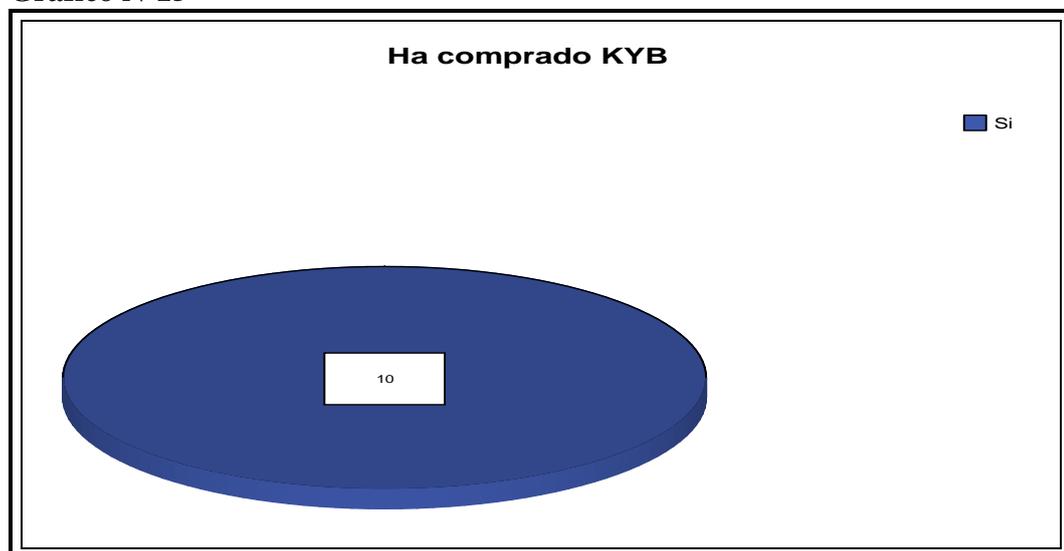
Tabla N-13 Ha comprado KYB

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Grafico N-15



Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Análisis e Interpretación.

De todos los encuestados el 100 % respondieron que si han comprado amortiguadores KYB.

Según los datos obtenidos vemos que todos los encuestados respondieron que si compran amortiguadores KYB lo que significa que estamos posicionados en la mente de un grupo por lo que esperamos seguir posicionándonos en todo el mercado.

Pregunta 5 ¿Cómo considera a los amortiguadores KYB?

Tabla N-14

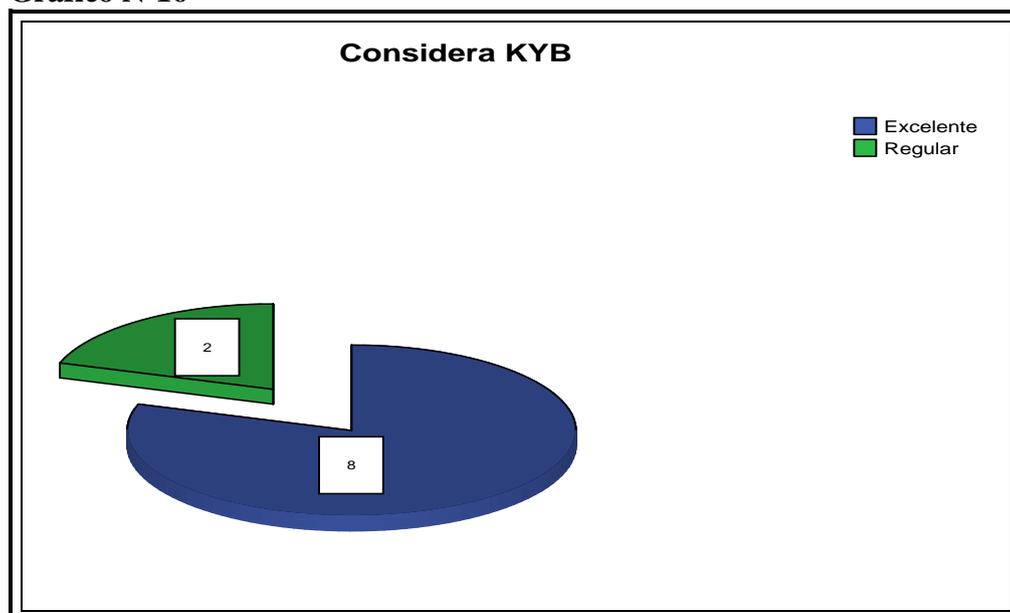
Considera KYB

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	8	80,0	80,0	80,0
	Regular	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Grafico N-16



Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Análisis e Interpretación.

Del total de encuestados el 80 % señalaron que son excelentes los amortiguadores KYB y el 20 % restante que son regulares los amortiguadores KYB.

De la mayoría de encuestados respondieron que los amortiguadores KYB son excelentes, por lo que nos enfocaremos en los clientes que respondieron que son regulares ya que con las quejas de ellos podremos mejorar nuestro producto y satisfacerles a la totalidad del mercado que estamos dirigidos.

Pregunta 6 ¿Ha visitado usted la página de Internet de amortiguadores KYB?

Tabla N-15

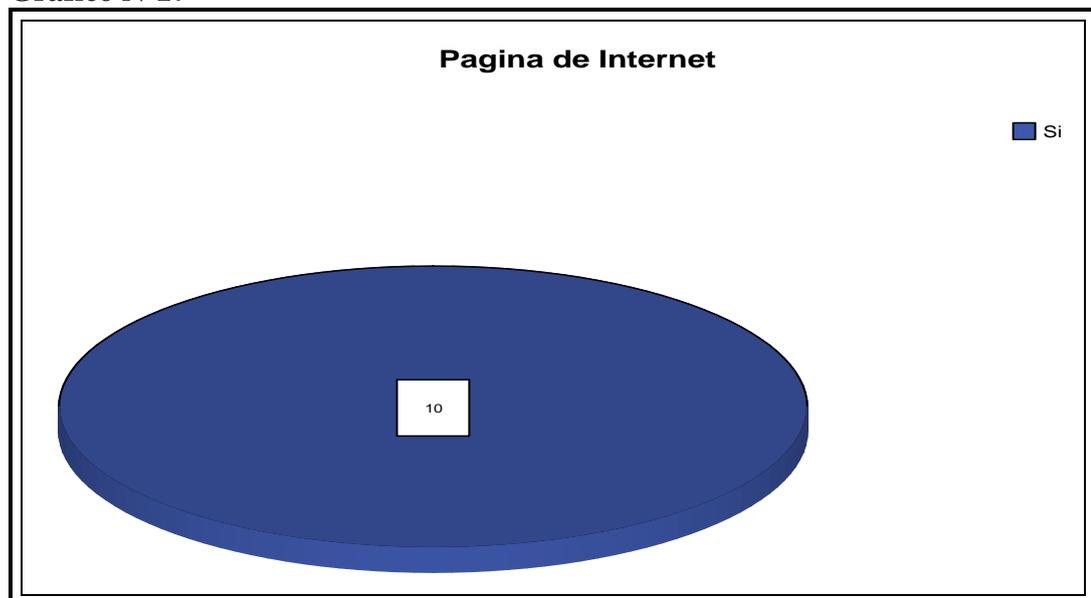
Página de Internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Grafico N-17



Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Análisis e Interpretación.

En esta pregunta podemos ver que el 100 % de los encuestados contestaron que si han visitado la pagina de Internet.

Según los datos obtenidos podemos ver que todos los clientes internos conocen y han visitado la página lo que nos indica de que si están al tanto de las herramientas que oferta el distribuidor de amortiguadores.

Pregunta 7 ¿Cómo califica las promociones de amortiguadores KYB que oferta la empresa Motortrack?

Tabla N-16

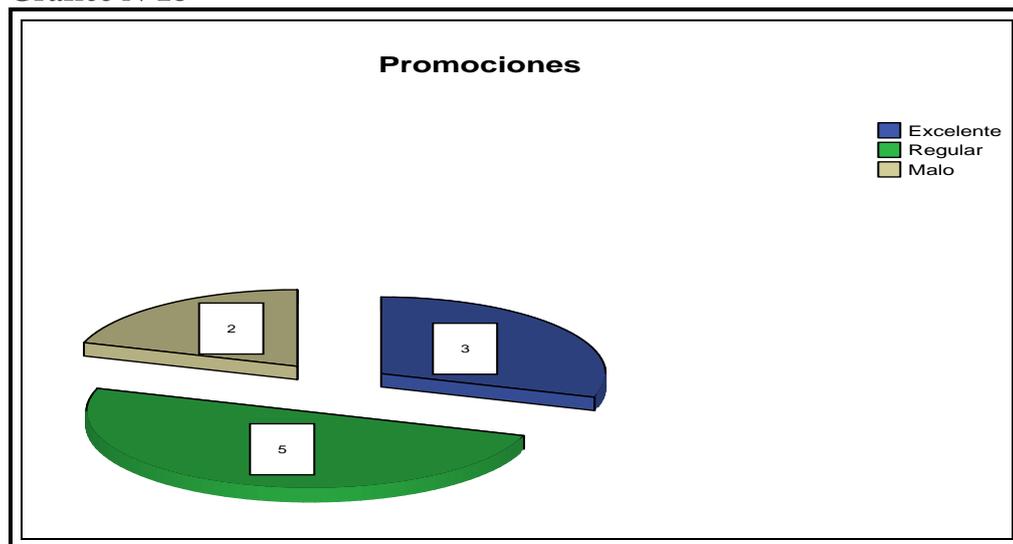
Promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	30,0	30,0	30,0
	Regular	5	50,0	50,0	80,0
	Malo	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Grafico N-18



Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Análisis e Interpretación.

De los encuestados el 30 % contestó que son excelentes las promociones, el 50 % contestó que son regulares las promociones y el 20 % señaló que son malas las promociones que oferta la empresa “Motortarck”.

De los datos obtenidos podemos darnos cuenta que las promociones no están de acuerdo al mercado ya que los clientes internos no opinan que sean excelentes, por lo que se mejoraran las mismas.

Pregunta 8 ¿Cree usted que las estrategias de ubicación del producto ayudan a las ventas?

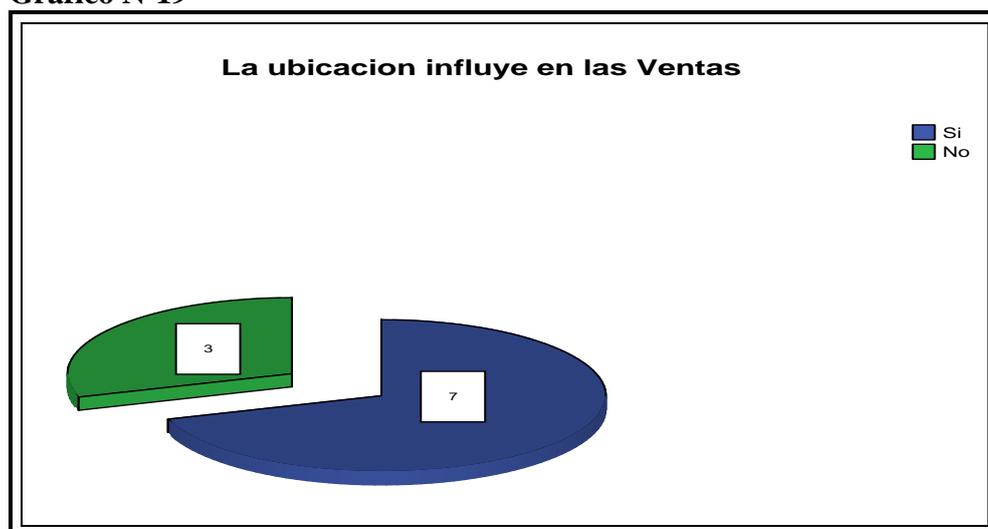
Tabla N-17 La ubicación influye en las Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	7	70,0	70,0	70,0
No	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Grafico N-19



Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Análisis e Interpretación

De los encuestados el 70 % señalaron que si influye la ubicación de los productos en las ventas y el 30 % restante que no influyen en las ventas.

De acuerdo al análisis la ubicación del producto si ayuda en las ventas lo que motiva a la empresa a implantarlas y así poder recuperar el mercado perdido.

Pregunta 9 ¿La empresa “Motortrack” tiene estrategias de ubicación de los productos?

Tabla N-18 Tiene estrategias de ubicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Grafico N-20



Fuente: Encuesta.

Elaborado: Carlos Hernández

Análisis e Interpretación.

De los encuestados podemos darnos cuenta que el 100 % respondió que no tiene estrategias de ubicación.

Según los datos obtenidos se ve que la empresa carece de las estrategias que puede ayudar en las ventas para incrementarlas por tal motivo se va a implantar las mismas para poder recuperar el mercado perdido.

4.3 Verificación de Hipótesis.

El método estadístico para comprobar las hipótesis fue chi-cuadrada(χ^2) por lo que es una prueba que permitió medir aspectos cualitativos y cuantitativos de las respuestas que se obtuvieron del instrumento de investigación (encuestas) y medir la relación que existe entre las dos variables de las hipótesis en estudio.

El valor de chi-cuadrada se calculará a través de la formula siguiente:

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

$$\chi^2 = \text{Chi Cuadrado}$$

Dónde:

f_o = **Frecuencia Observada**

f_e = **Frecuencia Esperada**

El criterio para la comprobación de las hipótesis se define así: si χ^2_c (calculada) es mayor que χ^2_t (tabular) se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula; en caso contrario que χ^2_t fuese mayor que χ^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la de trabajo.

Para lo cual:

H0 (Hipótesis Nula): La implementación de estrategias de Merchandising no permitirá en el posicionamiento de amortiguadores KYB de la empresa “Motortrack” en el cantón Ambato.

H1 (Hipótesis alterna): La implementación de estrategias de Merchandising si permitirá en el posicionamiento de amortiguadores KYB de la empresa “Motortrack” en el cantón Ambato.

PREGUNTA 9 CLIENTES INTERNOS

La empresa “Motortrack” tiene estrategias de ubicación de los productos.

- SI
- No

PREGUNTA 6 CLIENTES EXTERNOS.

6.- Cree usted que los Amortiguadores KYB lideran el mercado en el cantón Ambato.

- Si
- No

TABLA N-19

VALORES REALES			
POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
CLIENTES INTERNOS	0	10	10
CLIENTES EXTERNOS	10	16	26
TOTAL	10	26	36

Para el cálculo de la Frecuencia esperada aplicamos la siguiente formula:

$$f_e = \frac{(\text{Total o marginal del region})(\text{Total o marginal de la columna})}{N}$$

TABLA N-20

FRECUENCIA ESPERADA			
POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
CLIENTES INTERNOS	2,8	7,2	10,0
CLIENTES EXTERNOS	7,2	18,8	26,0
TOTAL	10,0	26,0	36,0

Aplicamos la Formula de chi-cuadrado

TABLA N-21

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

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
CLIENTES INTERNOS / SI	0	2,8	-2,8	7,72	2,78
CLIENTES INTERNOS / NO	10	7,2	2,8	7,72	1,07
CLIENTES EXTERNOS / SI	10	7,2	2,8	7,72	1,07
CLIENTES EXTERNOS / NO	16	18,8	-2,8	7,72	0,41
				X² =	5,33

Calculamos los grados de libertad para en verificar en la tabla estadística con un nivel de significancia del 5% (0.05).

$$G1 = (\text{Renglon} - 1)(\text{Columna} - 1)$$

$$G1 = (r - 1)(c - 1)$$

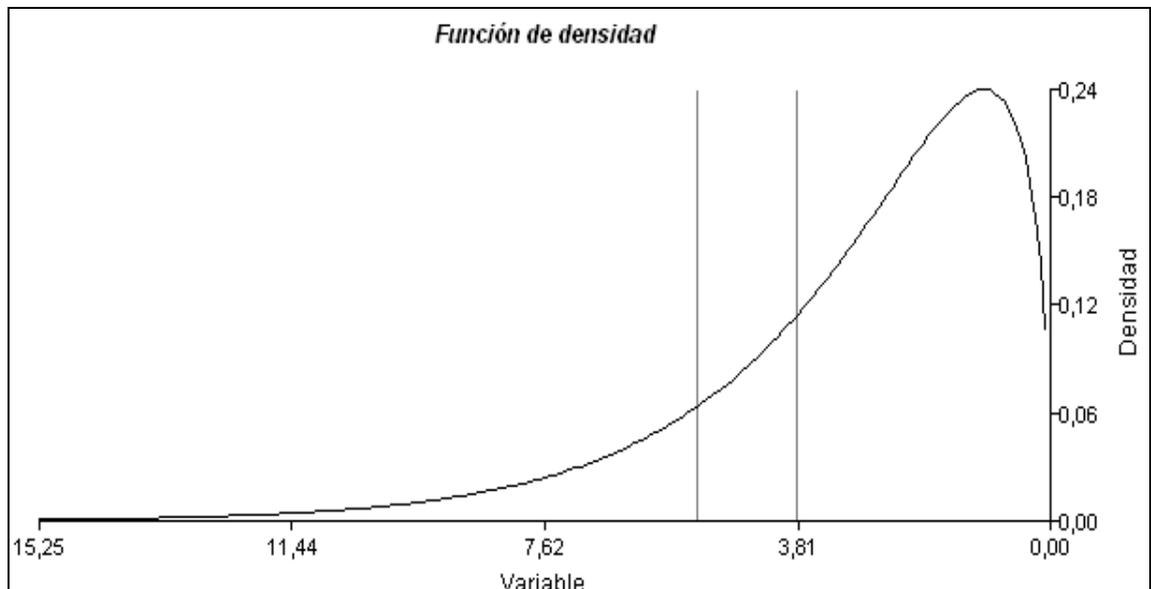
$$G1 = (2-1)(2-1)$$

$$G1 = 1$$

$X^2 C > X^2 t =$ Se acepta H Hipótesis de Trabajo

$5,33 > 3,84 =$ Se acepta H1 y se rechaza H0

GRAFICO N-21



Decisión.

El valor de $X^2 c = 5,33 > X^2 t = 3,84$.

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de las Estrategias de Merchandising incrementara el Posicionamiento de amortiguadores KYB de la empresa “Motortrack” en el cantón de Ambato. Y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

Luego de establecer los diferentes resultados de las investigaciones se a llegado las siguientes conclusiones.

- De los resultados obtenidos que el 52,7% de los clientes externos encuestados, manifiesta que las estrategias de ubicación de los productos en percha si influye en las ventas de amortiguadores y por ende en el posicionamiento.
- Podemos concluir que es necesario la elaboración de exhibidores específicos para amortiguadores.

- Después de haber realizado la investigación de campo a nuestros distribuidores concluimos que los consumidores prefieren comprar Amortiguadores por la marca ya que respalda la durabilidad, calidad y precio.
- Con las encuestas realizadas podemos concluir que nuestra marca de amortiguadores se encuentra en el segundo lugar de preferencia hacia el cliente final.
- Concluimos que el 100% de los clientes internos encuestados, manifiesta que la empresa no cuenta con estrategias de ubicación del producto lo que de una u otra manera no permite posicionarse en el mercado.
- Concluimos que los que los amortiguadores Tokico son los que más se venden en el mercado.
- Basada en las encuestas realizadas nos damos cuenta que las promociones existentes de la empresa si son llamativas para nuestros clientes.
- Se concluye que es necesario tomar en cuenta las estrategias de la competencia y ponerlas en practica como son la elaboración de un plan de Merchandising.
- Podemos concluir que la ubicación y organización de los productos no es la más adecuada, en consecuencia esto afecta un mejor desempeño en la venta.

5.2 Recomendaciones.

- Realizar programas de capacitación para que los empleados, la misma que implique técnicas y estrategias de ubicación de los productos en percha, con el fin de maximizar los conocimientos lo cual implica desarrollar nuevas formas de ubicar los productos en percha.

- Se recomienda la realización de exhibidores para una buena exhibición de los amortiguadores.
- Se recomienda realizar publicidad enfatizando la calidad y durabilidad de los amortiguadores para así poder fortalecer la marca frente a los clientes.
- Enfatizar más en las promociones para captar más la atención de nuestros clientes.
- Elaborar y aplicar estrategias de ubicación de productos en percha para así poder mejorar sus ventas y lograr un posicionamiento en el mercado del catón de Ambato.
- Se recomienda tomar en cuenta el modelo de exhibidores de la competencia para poder seguir un esquema en la elaboración de nuestros exhibidores y así poderlos mejorar.
- Implementar técnicas de exhibición de productos, utilizando elementos psicológicos que determine como se debe exhibir el producto en vitrinas.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Tema.

Plan de merchandising de organización para lograr el posicionamiento amortiguadores KYB de la empresa “Motortarck” en el cantón de Ambato.

6.1.1 Datos Informativos.

Nombre: “Motortrack”

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos.

Teléfono: 04 2433333 022270960.

Pag. Web: www.1800partes.com

Provincia: Pichincha.

Ciudad: Quito.

Dirección: El Universo 432 y Av. De los Shyris. Edif. Orión.

Representante Legal: Fabián Ortega (Gerente Propietario).

Equipo Técnico Responsable: Gerente propietario y personal administrativo.

Financiamiento: Recursos propios de la empresa.

Costo estimado: \$1040

Tiempo estimado Para la ejecución.

Inicio 10 de Enero del 2012 **Fin:** 10 de Junio del 2012

6.2 Antecedentes de la Propuesta.

El merchandising es una técnica que hace unos pocos años se introdujo al mercado Ecuatoriano, pero que ha dado resultados, es así, que la empresa “Promesa” ha puesto en práctica todas las técnicas de MERCHANDISING VISUAL, Escaparatismo y Vitrinismo para re posicionar la empresa, el cual ha dado excelentes resultados frente a los clientes en la forma que los locales es visto tanto por los distribuidores y por clientes finales.

En la actualidad no se aplica técnicas de Merchandising que permita a la empresa “Motortrack” potenciar el posicionamiento, hoy se debe tener en cuenta la gran importancia del significado de poseer la estructura de venta adecuada,
¿Cómo se encuentra distribuidas las secciones y departamentos de venta?

Los departamentos en la empresa “Motortrack” se encuentran divididos en base a las funciones que realizan. Ventas, Cobranza, Importaciones y Call center.

¿Cómo se logra la correcta exhibición de los productos en el piso de venta de forma tal que estimule su adquisición por los clientes?

Utilización de las técnicas de Merchandising propuestas.

6.3 Justificación.

Hoy el mayor número de empresas tiene algo en común, todas ellas se concentran de manera primordial en el cliente, es decir, compartir una absoluta dedicación a servir y satisfacer las necesidades de los clientes, mediante un adecuado conocimiento del mercado.

Luego de haber realizado el estudio de la situación de la comercialización en la empresa “Motortrack” en el cantón de Ambato, se determina que la empresa tiene problemas en la organización presentación de los productos y esto afecta directamente en el posicionamiento.

En estos tiempos las empresas deben adecuarse a las necesidades de los clientes, tomando en consideración que en la actualidad el 80% de los clientes de sus compras son panificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante en los locales.

Para competir las empresas deben ser dinámicas, razón por la cual hay que considerar que existe técnicas que permite poner a los productos a disposición de los clientes, es decir, que el merchandising se puede aplicar en cada rincón y exterior de los locales de nuestros clientes externos optimizando cada espacio, en el color, departamentos o grupos de productos entre otros, en la actualidad no se aplica el merchandising por desconocimiento y poco interés.

6.4 Objetivos.

6.4.1 Objetivo General.

Desarrollar estrategias de Merchandising aplicando técnicas de organización de productos para lograr un adecuado posicionamiento de Amortiguadores KYB en el cantón Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos.

- Realizar un análisis de la situación interna y externa de la empresa “Motortrack”.
- Establecer que estrategias de merchandising de organización de productos que nos ayudara a lograr un posicionamiento.
- Aplicar las estrategias de merchandising de organización de productos más adecuado para dinamizar las ventas y poder llegar a un posicionamiento.

6.5 Análisis de Factibilidad.

Organizacional.

La presente propuesta se fundamenta en el desarrollo de las actividades dentro de la empresa , lo que conlleva a poner énfasis en argumentar e influir sobre el cliente, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor, en consecuencia las actividades que se desarrollan en los locales de nuestros distribuidores permitirá identificar las necesidades del cliente utilizando así el instrumento de la investigación del comportamiento psicológico de compra, para posteriormente establecer técnicas de merchandising de organización de productos que sirve para vender más, de forma directa, permitiendo que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente, de

manera que se pueda fidelizar al mismo a través de la satisfacción de sus necesidades, considerando que la factibilidad se sustenta en la apertura de los propietarios a realizar cambios competitivos en los locales.

Socio Cultural.

La presente propuesta está encaminada y comprometida a satisfacer y cumplir con los clientes tanto internos como externos, proveedores, comunidad, propietario y entidades que actúan directamente en la comercialización de materiales para la construcción de exhibidores de baterías, para la consecución de dicho objetivo.

Político.

Promueve el cumplimiento de las leyes, políticas y reglamentos dentro del país, con la finalidad de que la empresa se presente con una imagen integra y sin complicaciones legales con las autoridades del Estado.

Económico

Uno de los factores de la mayor influencia para el desempeño de una empresa, es el entorno económico que está encaminado a brindar nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado, actualmente la economía de nuestra empresa se encuentra muy sólida por lo que no se necesitara realizar algún préstamo para poder cumplir con el objetivo de la propuesta.

Ambiental.

Por hoy en día todas las empresas están obligadas a tener planes de control ambiental por lo que le empresa “Motrotrack” emplea el plan de recolección de amortiguadores para poder reciclarlos como chatarra y así ayuda a no seguir contaminando el planeta.

6.6 Fundamentación científico-técnica.

Merchandising.

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

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

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

Está comprobado científicamente, que el proceso de ventas no es más que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80% de la percepción humana, el oído implica el 10% y el resto de los sentidos tacto, gusto y olfato, el otro 10%. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en proceso de compra. El merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores.
<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>

Las características del merchandising son:

- Presentación a la vista y acceso por parte del cliente.
- Acceso libre del cliente al producto.
- Libre elección de los productos por el comprador.
- Puesta a disposición de la clientela el material necesario (trípticos)

Para que sirve:

Esta técnica sirve para influir sobre el público de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de información a la hora de la compra y sobre todo a la hora de la decisión de compra.

Los comercios de mañana tendrán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual. Un buen plan de merchandising permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente, en conclusión, el merchandising sirve para vender más.
<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>

¿Dónde se aplica el Merchandising?

Tradicional y popularmente siempre se asocia el merchandising con el producto en relación al lineal. También se suele aplicar a la zona de venta. Son pocos los técnicos, sobre todo los teóricos, que conocen las auténticas necesidades del comercio, pues existe una gran diferencia entre los libros y la vida cotidiana, pero de forma genérica el merchandising se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio donde llegue el ojo del cliente.

En el grafismo, en el color, valor de la superficie, situación de puertas y de pasillos, situación de los departamentos o grupo de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas

de descanso, niveles de ventas, tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de productos, entre otros. Hay que mentalizarse de que todo tiene su valor y tiene que rentabilizar.
<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>

¿Se aplica siempre el merchandising?

Lamentablemente no, sobre todo en los comercios de cierta antigüedad, pero es más lamentable que sus propietarios, cuando le informas sobre el tema, suelen carecer de interés y casi nunca lo aplican.
<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>

¿Cómo influye el merchandising en la venta?

En vender más, con menos gastos. Toda la técnica del merchandising, está basada en la psicología y logra que el visitante se convierta en cliente.

Todos los elementos de un comercio tienen su propio mensaje individual; por ejemplo: Rojo, Pasión, Fuerza, Color, etc.; Líneas Horizontales, Paz, Relajamiento, Suavidad, etc.; Mármoles, Dureza, Frialdad, etc.; Madera, Hogar, Calor, etc.; Intensidad de Luz, Confianza, Libertad, etc.; Vocabulario Correcto, Atención, Educación, Halago, Cortesía, etc.

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

Desde el punto de vista del fabricante, el merchandising es considerado como todas las operaciones que tienen por objeto promocionar un producto. Este de concepción se ha desarrollado mucho en los Estados Unidos. En un sentido amplio, el merchandising comienza con el diseño del producto y termina con todas las acciones encaminadas a la presentación del producto en el lugar de venta.

El concepto toma un sentido mucho más importante para el distribuidor. Para este comprende todas las técnicas cuyo objetivo es rentabilizar lo máximo posible cada metro cuadrado de la superficie de venta.

Llamamos lineal a la superficie de stocks y de exposición de los productos en el lugar de venta. Las góndolas sobre las que se presentan el producto suelen tener una altura de 1,8 metros con cinco estanterías y un valor comercial muy desigual; las estanterías muy altas y muy bajas son las que tienen menos valor (las que menos ventas realizan). Las del medio, siendo las que mejor se ven y sobre todo las más asequibles, son con diferencia la mejor situación de casi la totalidad de los productos. Una vez aclarado esto se entiende fácilmente el interés de muchos fabricantes por situar sus productos en las mejores estanterías, intentando evitar que sea el distribuidor el que los situé según sus criterios de rentabilidad o como hacen algunas veces al azar.

La estantería más baja sirve, sobretodo, para productos de consumo diario, fácilmente identificables. La distribución de los productos en las góndolas debe cumplir el principio fundamental del merchandising, que dice lo siguiente:

“Todo lo que se ve se vende, todo lo que se coge se compra”

Los fabricantes no pueden ignorar ninguna de estas técnicas. La implantación y la situación de sus productos en el punto de venta determinan en gran medida el éxito o fracaso de los mismos. También hay que tener muy en cuenta que la distribución de un porcentaje cada día más elevado de productos de gran consumo, pasa hoy por establecimientos en régimen de libre servicio.

Las técnicas de merchandising permiten al comerciante seguir siendo el patrón de su negocio, guiándole en la búsqueda de mejorar los resultados. Ello le permite salir de una función pasiva en donde se contentaba en seguir instrucciones de sus clientes.

Por todo ello, podemos hablar de distintos tipos de merchandising como resultado de los diferentes enfoques o puntos de vista desde los que se ha considerado los que nos ayudaran para lograr un posicionamiento.
<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>

Según su naturaleza:

- Merchandising de presentación.
- Merchandising de seducción.

Tipos de Merchandising:

Merchandising de Organización.

- Determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta.

Merchandising de Seducción y Animación.

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

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

Esta palabra difícil de pronunciar se refiere al conjunto de técnicas adecuadas para conseguir estimular las ventas en el establecimiento. Esta área del marketing se

relaciona con la comunicación y distribución. Las acciones del merchandising las pueden llevar a cabo los fabricantes y los distribuidores.
<http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml>

Merchandising de Presentación.

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

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

El merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas. En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos.

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

Este tipo de merchandising se fundamenta en:

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

Por ejemplo los establecimientos de descuento, no ofrecen espectáculo alguno sino que presentan los productos de forma sencilla y de fácil acceso, muy económicamente

dentro de las cajas, envases y sin intención de seducir a la compra, ya que sólo persiguen facilitar la compra y ahorrar costes.

Merchandising de seducción.

Pretende seducir al cliente basándose en todos aquellos aspectos que generan el placer de comprar: mobiliario específico, decoración, iluminación, información, trato al cliente, promociones, publicidad, etc.

6.7 Descripción técnica de la propuesta.

6.7.1 Filosófica.

Misión.

Brindar a sus clientes la mayor diversidad en toda la gama de amortiguadores, bajo premisas de precio, calidad, seguridad y servicio acorde a las exigencias del mercado, comprometiéndonos con la capacitación constante de nuestro recurso humano, para que este sea altamente calificado, productivo y comprometido a mantener la preferencia y satisfacción de nuestros clientes; con la finalidad de generar un crecimiento rentable, en beneficio de todos que nos permita mantener y mejorar cada día la calidad y servicio prestado.

Visión.

Lograr a mediano plazo un sólido posicionamiento y liderazgo comercial en cuanto amortiguadores KYB, superando las perspectivas de calidad y servicio de nuestros clientes, gracias al apoyo incondicional de un comprometido equipo de trabajo, permitiéndonos así sostener un alto grado de responsabilidad social y comercial que nos garantice solidez financiera y crecimiento sostenible.

Valores Empresariales.

Los valores por los cuales nos guiamos en nuestras actividades diarias.

- **Humildad:** reconocemos la necesidad de escuchar a los demás y mejorar día a día.
- **Respeto:** Valoramos el trato respetuoso entre nuestros colaboradores y la comunicación clara y abierta, en nuestra convivencia laboral prevalece el respeto a la dignidad humana y complementariamente el respeto a las normas y reglas establecidas por la empresa “Motortrack”.
- **Responsabilidad:** Reconocemos la capacidad de nuestros colaboradores para realizar las labores encomendadas de manera y oportuna.
- **Servicio:** Brindar ayuda de manera espontánea aún en los detalles más pequeños.
- **Dedicación:** Trabajar es el primer paso, procuramos llevar a cabo nuestras actividades de la manera correcta y con responsabilidad.
- **Disciplina:** Valoramos a las personas comprometidas con su trabajo y consigo mismas para lograr a través de la perseverancia de las metas propuestas.
- **Rentabilidad:** producir beneficios que nos permitan ofrecer estabilidad y crecimiento a nuestra empresa y a nuestros colaboradores.
- **Compromiso:** Sentimos honor de trabajar en nuestra organización, donde nos consideramos socios operacionales y estamos decididos a retribuirla con el máximo de nuestras capacidades.

- **Ética:** Individual y corporativamente nos identificamos por un proceder digno y honorable, establecido por nuestras propias convicciones y demostrando a conciencia con la equidad, justicia y rectitud de nuestros actos.
- **Calidad:** Excelente producto que se comercializa el respaldo de total la empresa que cumple con los estándares de los requerimientos del consumidor

Políticas Empresariales.

- Desarrollar programas de capacitaciones mensuales de estrategias de ubicación de los productos.
- Mejoramiento constante del servicio acorde a las necesidades de los clientes con el fin de ser competitivo.
- Establecer políticas de precios con un 2% menor a la competencia.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético y moral.
- Brindar trabajo justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a los clientes.

6.7.2 Analítica.

6.7.2.1 Análisis Macro y Micro.

Político Legal.

El Ecuador vive hoy una crisis política debido a las diferentes ideologías de los diversos partidos que existen, el Ecuador en la actualidad se encuentra en la mira de países como: Estados Unidos, Irán, Francia, Italia debido a su confrontación con los medios de comunicación y con los partidos políticos con el Presidente Rafael Correa; los mismos que en las últimas semanas en bases de hechos de escándalos en la elección del nuevo Fiscal General han tenido al

país pendiente de estas confrontaciones, situaciones que han hecho olvidar momentáneamente la verdadera crisis del Ecuador que es el desempleo, de todos los sectores y la migración de las grandes inversoras de capital nacionales a países vecinos donde se percibe algo de estabilidad económica, Política y Social, lo que a ocasionado una gran disputa por las plazas de empleo en el país.

Estamos comenzando el segundo semestre del año y se siente en el mercado una Recesión Económica, por lo que no existen dólares en la población para gastar y el público no tiene capacidad de compra de los Bienes y Servicios, entonces los indicadores son negativos y para nuestro análisis, este es el caso. El subempleo en el país esta por extinguirse debido a la nueva ley que establece que todos los trabajadores y patronos deben estar afiliados al seguro social lo que ocasiono el despido de una gran cantidad de personas lo que afecto totalmente a la clase media lo que ocasiona un empobrecimiento sistemático por la perdida de su trabajo.

Año tras año el desempleo se va acrecentando en el país lo que a generado el aumento de la delincuencia y de la clase pobre por la recepción del bono de la pobreza lo que fomenta el ocio, anteriormente las fuerzas de poder migraron a países vecinos para poner sus negocios y también no hay inversión extranjera en el país debido a las mismas inestabilidades políticas, monetarias y sociales, lo que no ayuda a disminuir el desempleo existente en el país.

Económico.

En el Ecuador en el año (2010), soporto un entorno económico externo e interno desfavorable debido a crisis de sus efectos negativos en la presentación de los inversionistas sobre la economía emergente, la caída del precio del petróleo los graves daños causados por la naturaleza.

Una nueva variable es la caída de los mercados financieros que sin lugar a duda afecta la economía porque se dejara de percibir las remesas de los migrantes.

Si la economía del país no percibe un crecimiento positivo la mayoría de las medianas empresas se verán afectadas en la obligación de cerrar sus actividades incluyendo las de los talleres y locales automotrices, lubricadoras ya que en la actualidad tendrían que comprar productos, herramientas a precios cada vez más altos los cuales llegaran a un punto que no puedan pagar.

La reducción con los tiempos de transporte y el aumento de la capacidad de carga generan una reducción en los costes.

Socio Cultural.

En los últimos años los acelerados cambios generan un nuevo escenario. La oferta disponible y la capacidad de producción para la gran mayoría de las categorías de productos creció exponencialmente, donde antes había unos cuantos fabricantes, hoy hay cientos, las comunicaciones y el transporte han evolucionado, las fronteras geográficas y las barreras físicas son cada vez más tenues, las diferencias culturales entre los pueblos se hacen más homogéneas. Consecuentemente estos cambios, más el acceso masivo a la información, han creado un nuevo consumidor, menos fiel a una marca, mas incrédulo y escéptico a nuestra comunicación, con mayor oposición a la elección y con una multiplicidad de necesidades insatisfechas.

En este entorno, lo primero es cultivar una relación con el cliente (nueva estrategia competitiva), buscar captar nuevos adeptos y así lograr incrementar más a los que ya compraron y probaron nuestro producto.

El enfoque de este nuevo esquema es comprender básicamente al cliente y explotar una fluida relación, lo que proponemos es vender al cliente lo que el

necesita, como él lo desea, donde él lo quiere al precio correcto, el hecho es ir más allá de la simple estrategia centrada en el producto, sus atributos, beneficios y concentrarla ahora en la visión enfocada al cliente.

Tenemos que tener claro que los clientes se agotan, se marchan y se acaban y no se los puede reponer, retener a un cliente cuesta 6 veces menos que captar a uno nuevo, y sin embargo no los conservamos, no hemos comprendido que la verdadera fidelización del consumidor pasa por un proceso y experiencia inolvidable e irreparable con la empresa y la marca, para ello es necesario generar nuevas ideas para vincularlos y fidelizarlos.

Tecnológico.

El constante cambio tecnológico que caracteriza la economía actual hace imperativa la actualización permanente de los recursos humanos en las empresas, la búsqueda de tecnologías modernas e idóneas para obtener y manejar la información necesaria para aprovechar oportunidades e innovar, y por lo tanto competir de una manera exitosa dentro de un sistema de apertura de mercado.

La empresa utiliza mucho de la tecnología ya que para el contacto y realización de sus pedidos utiliza una de las herramientas más populares hoy en día que es el Internet, por lo tanto la tecnología va de la mano en su desarrollo empresarial.

La tecnología también nos ayuda a acortar las distancias y tiempos por lo que la empresa emplea la asignación de computadoras personales a sus vendedores y así poder ser más rápidos en las exigencias (pedidos) de nuestros clientes.

Análisis Micro.

Dentro del mercado donde se realizara el estudio en el cantón de Ambato, se ha incrementado de forma acelerada el número de proveedores que se dedican a la venta de amortiguadores a más bajo coste, dando como resultado la disminución de un posicionamiento y participación en el mercado, consecuentemente la disminución de clientes distribuidores, es por eso que las técnicas de merchandising que se implementaran fortalecerán la acogida de compradores como: distribuidores y consumidores finales.

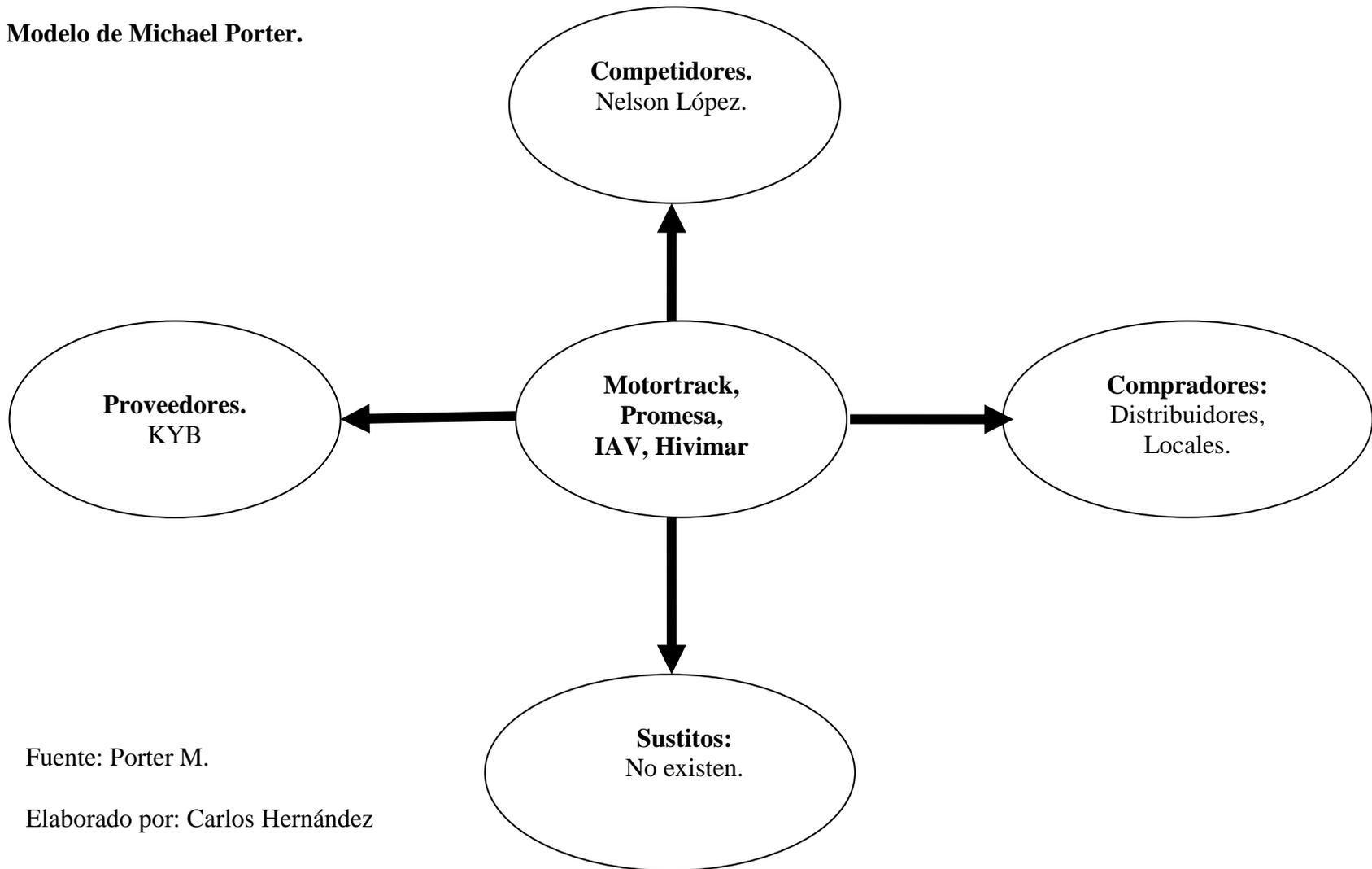
Poder de Negociación.

La empresa “Motortrack” es una que se ha posicionado en la mente de nuestros clientes, ofreciendo productos de calidad con una buena atención y a un precio justo y moderado, sin dejar de lado que estamos dentro de las cinco empresas más competitivas en el cantón de Ambato, es por eso que enfocado en sus objetivos de crecimiento y de satisfacción de la mayoría de las necesidades de los clientes da como resultado que la empresa gano un poder de negociación con los proveedores, gracias también a un sentido de seguridad y responsabilidad en el cumplimiento del compromiso.

Las cinco fuerzas de Potter.

Grafico N.-22

Modelo de Michael Porter.



Fuente: Porter M.

Elaborado por: Carlos Hernández

Análisis.

Rivalidad de empresas Existentes.

Hoy en día en el mercado existen una gran cantidad de empresas que se dedicadas la venta de amortiguadores en el en el cantón de Ambato, pero las que nos han quitado participación en el mercado son: Promesa, IAV e Hivimar.

Amenazas de los nuevos competidores.

En la ciudad de quito existe un cliente que realiza trimestralmente importaciones de amortiguadores KYB para consumo y venta en su local, lo que un futuro podría perjudicarnos debido al creciente aumento en sus importaciones y la posible salida a la venta de amortiguadores en otras ciudades.

Amenazas y posibles productos sustitutos.

En el mercado actual no existe un producto que pueda sustituirse por los amortiguadores.

Poder de negociación de los proveedores.

Debido a la disminución en las ventas de amortiguadores en el cantón de Ambato la empresa KYB se encuentra realizando negociaciones con “Motortarck” para el incremento de compras del producto.

Poder de Negociación de los clientes.

Por la disminución de las ventas de amortiguadores en el cantón de Ambato la empresa se encuentra realizando estrategias de merchandising las que ayudaran al incremento de la participación en el mercado de Amortiguadores KYB

Tabla N.-22

6.7.2.2 Análisis Interno (PCI)

Matriz PCI

Clasificación	Fortalezas			Debilidades			Impacto	
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Fortalezas	Debilidades
Capacidad Directa	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Fortalezas	Debilidades
Toma de Decisiones	3						3	
Gerencia Proactiva			1				1	
Trabajo en equipo		2					2	
Resolución de problemas		2					2	
Implantación de sistemas de control	3						3	
Suma							11	
Promedio							2,2	
Capacidad competitiva	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Fortalezas	Debilidades
Producto (calidad)	3						3	
Cantidad de producto que se vende					2			2
Lealtad y satisfacción del cliente					2			2
Promociones				3				3
Publicidad		2					2	
Suma							5	7
Promedio							2,5	2,333333
Capacidad financiera O económica	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Fortalezas	Debilidades
Competir con precios				3				3
Disponibilidad de Fondos		2					2	
Capacidad de endeudamiento		2					2	
Estabilidad Financiera		2					2	
Suma							6	3
Promedio							2	3
Capacidad Tecnológica	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Fortalezas	Debilidades
Aplicación de tecnología de computo	3						3	
Capacidad de innovación	3						3	
Capacidad para satisfacer la demanda				3				3
Suma							6	3
Promedio							3	3
Capacidad de talento humano	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Fortalezas	Debilidades
Capacidad de talento humano	3						3	
Incentivos					2			2
Experiencia técnica o laboral		2					2	
Nivel académico del talento humano		2					2	
Habilidad en el trabajo		2					2	
Suma							9	2
Promedio							2,25	2

Elaborado por: Carlos Hernández

6.7.2.3 Análisis Externo (POAM)

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa.

Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la empresa.

Perfil de capacidad externa de la empresa.

Tabla N.-23

Matriz POAM.

Clasificación	Oportunidades			Amenazas			Impacto	
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Oportu.	Amena.
Factor Económico								
Políticas Laborales				3				3
Creación de nuevos impuestos				3				3
Preferencias Arancelarias					2			2
Suma								8
Promedio								2,66667
Factor Político	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Oportu.	Amena.
Inestabilidad política					2			2
Legislaciones Estatales				3				3
Políticas de Estado (Carencias)				3				3
Suma								8
Promedio								2,66667
Factores Sociales Culturales	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Oportu.	Amena.
Inestabilidad Laboral				3				3
Crecimiento Demográfico		2					2	
Suma							2	3
Promedio							2	3
Factores Tecnológicos	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Oportu.	Amena.
Acceso a la tecnología	3						3	
Globalización de la información		2					2	
Velocidad y Avance tecnológico	3						3	
Suma							8	
Promedio							2,6667	
Factores Competitivos	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Oportu.	Amena.
Alianzas Estratégicas			1				1	
Nuevos competidores				3				3
Suma							1	3
Promedio							1	3
Factores Geográficos	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Oportu.	Amena.
Ubicación geográfica	3						3	
Carreteras	3						3	
Transporte	3						3	
Suma							9	
Promedio							3	

Elaborado por: Carlos Hernández

6.7.2.4 Análisis F.O.D.A.

Fortalezas

- Es una empresa competitiva y reconocida en el sector de partes de suspensión y una en la distribución de amortiguadores KYB.
- Servicio de calidad.
- Experiencia en el mercado.
- Practican sus valores.
- Agilidad en la entrega de la mercadería.
- Calidad del producto.
- Tener mejor preparación
- Producto original.

Oportunidades.

- Llegar a nuevos clientes.
- Brindar charlas técnicas del producto fuera del cantón.
- Analizar técnicas de organización de productos de la competencia.
- Realización de alianzas con empresas locales encargadas en la distribución de encomiendas.
- Incrementar la participación del mercado.
- Ubicación estratégica favorable dentro del país.
- Desplazar a la competencia.

Debilidades.

- Falta de exhibidores.
- Falta de promociones
- No existe una organización de los productos.

- No existe una buena presentación de los productos.
- Espacio reducido
- Falta de flexibilidad en el área de cobranzas.

Amenazas.

- La creciente competencia.
- Falta de confianza de los clientes.
- Competencia desleal.
- Economía y Política del país inestable.

Cuadro N.-4

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Es una empresa competitiva y reconocida en el sector de partes de suspensión y una en la distribución de amortiguadores KYB. • Servicio de calidad. • Experiencia en el mercado. • Practican sus valores. • Responsabilidad en el trabajo. • Agilidad en la entrega de la mercadería. • Calidad del producto. • Tener mejor preparación. • Producto original 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de exhibidores. • Falta de promociones • No existe una organización de los productos. • No existe una buena presentación de los productos. • Espacio reducido • Falta de flexibilidad en el área de cobranzas.
Oportunidades	Amenazas.
<ul style="list-style-type: none"> • Llegar a nuevos clientes. • Brindar charlas técnicas del producto fuera del cantón. • Analizar técnicas de organización de productos de la competencia. • Realizar alianzas con empresas locales encargadas de la distribución de encomiendas. • Incrementar la participación del mercado. • Ubicación estratégica favorable dentro del país • Desplazar a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • La creciente competencia. • Falta de confianza de los clientes. • Competencia desleal. • Economía y Política del país inestable.

Elaborado por: Carlos Hernández.

Cuadro N.-5

	<p style="text-align: center;">Fortalezas-F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio de calidad. 2. Experiencia en el mercado. 3. Practican sus valores. 4. Responsabilidad en el trabajo. 5. Agilidad en la entrega de la mercadería. 6. Calidad del producto. 7. Tener mejor preparación 7. Equipo original 	<p style="text-align: center;">Debilidades-D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de exhibidores. 2. Falta de promociones 3. No existe una organización de los productos. 4. No existe una buena presentación de los productos. 5. Espacio reducido 6. Falta de flexibilidad en el área de cobranzas.
<p style="text-align: center;">Oportunidades-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Llegar a nuevos clientes. 2. Brindar charlas fuera del cantón. 3. Analizar técnicas de organización de productos de la competencia. 4. Realizar alianzas con empresas locales encargadas de la distribución de encomiendas. 5. Incrementar la participación del mercado. 6. Desplazar a la competencia. 	<p style="text-align: center;">Estrategias-FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un catalogo de productos para satisfacer las necesidades del cliente (F1-O5) • Elaborar planes de charlas para realizarles fuera del cantón (F2-O2) • Crear charlas del producto para mecánicos especialistas y poder desplazar a la competencia (F6-O6) • Desarrollar incentivos para los vendedores y lograr una mejor responsabilidad en el trabajo y lograr incrementar la participación en el mercado(F4-O6) 	<p style="text-align: center;">Estrategias-DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar exhibidores para mejorar el servicio (D1-O5). • Crear promociones para llegar a nuevos clientes (D2-O1). • Elaborar técnicas de exhibición de productos para cumplir las necesidades de los clientes (D3-O3) • Elaborar nuevas políticas en el área de cobranzas para mejorar la participación en el mercado (D6-O6)
<p style="text-align: center;">Amenazas-A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La creciente competencia. 2. Falta de confianza de los clientes. 3. Competencia desleal. 4. Economía y Política del país inestable. 	<p style="text-align: center;">Estrategias-FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear alianzas con empresas de distribución para reducir el tiempo de entrega y eliminar la competencia (F5-A1). • Crear promociones de precios para hacer frente a la competencia desleal (F3-A3). • Elaborar charlas con especialistas para lograr la confianza de los clientes. (F7-A2) 	<p style="text-align: center;">Estrategias-DA.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con la creación de promociones de productos podremos hacer frente a la competencia que crece (D2-A1). • Crear planes de pagos y podremos afianzarnos en los clientes (D6-O3).

Elaborado por: Carlos Hernández.

6.7.3 Operativa.

6.7.3.1 Objetivos Estratégicos.

- Mejorar la presentación de los productos a la vista del cliente.
- Facilitar información al cliente.
- Incrementar la influencia de compra sobre el consumidor final de forma constante.
- Permitir que el mismo producto se presente y ofrezca al cliente.
- Realizar inventarios para establecer los productos más rotativos.
- Incrementar la participación del mercado en un lugar 2 del ya existente.

6.7.3.2 Estrategias Operacionales.

Cuadro N.- 6

Estrategias	Actividades.
Establecer estrategias de merchandising de organización y exhibición en los puntos de venta destinados a aumentar la probabilidad de compra del producto.	Establecer la organización del interior de los puntos de venta, materializada en el tamaño, ubicación y exhibición de producto.
Desarrollar técnicas apropiadas para optimizar espacios.	Identificar las zonas estratégicas para los exhibidores.
Determinar qué tipo de capacitación para que el personal este apto para difundir las nuevas técnicas de merchandising.	Identificar que falencias tiene el personal. Diseñar estrategias para la aplicación de las técnicas.

Elaborado por: Carlos Hernández.

Acciones para poner en práctica las estrategias.

En el siguiente cuadro se detallan las acciones, el financiamiento, los costes y responsables para ejecutar o implantar en el plan de merchandising necesarios para lograr un posicionamiento de amortiguadores KYB.

6.7.3.3 Plan de Acción.

Cuadro N.-7

Plan de acción de las técnicas del Merchandising a Utilizar						
Estrategia de organización y exhibición de producto.						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Inicio	Fin	Presupuesto
Lograr un posicionamiento en el mercado	Establecer técnicas de exhibición de productos para lograr un posicionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Colocación de exhibidores que provoque la atención, el interés, el deseo y la acción de compra. • Exhibidores Primarios: son permanentes y dependen de la manera en que pongamos nuestro producto en las estanterías, las mismas que serán horizontales y diagonales. • Deben contemplarse las características del producto. 	Jefe de Ventas Zona Norte	10-01-2012	10-06-2012	\$780

Elaborado por: Carlos Hernández.

Cuadro N.-8

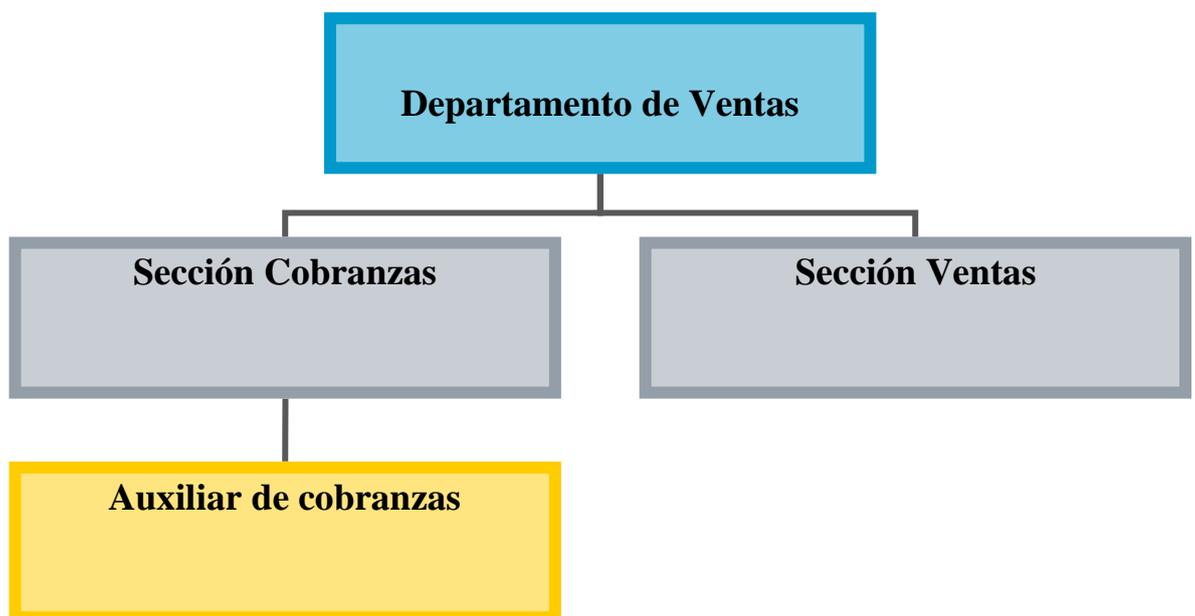
Plan de acción de las técnicas del Merchandising a Utilizar						
Estrategia de organización y exhibición de producto.						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Inicio	Fin	Presupuesto
Lograr un posicionamiento en el mercado	Establecer técnicas de iluminación del producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Las luces deben arreglarse y los cristales deben mantenerse limpios. • La iluminación si es tenue puede generar en los clientes una sensación de negatividad de pobreza, suciedad, antigüedad, por otro lado si es excesiva puede molestar la vista y producir coste innecesario, sin embargo utilizaremos una luz media para causar una sensación de tranquilidad. • Colocación de luces en cada uno de los exhibidores. 	Jefe de ventas Zona Norte	10-01-2011	10-06-2012	\$260

Elaborado por: Carlos Hernández.

Financiamiento.

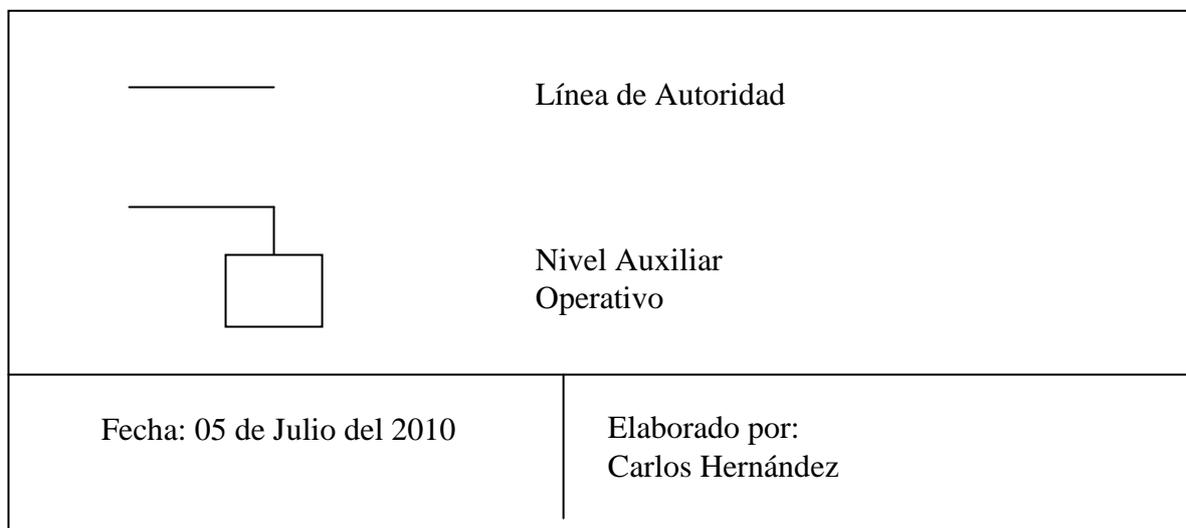
Para la realización de la propuesta se contara con recursos propios de la empresa, su costo será de \$1040 el que en su totalidad será puesto en marcha con recursos propios de la misma empresa.

6.8 Administración.



Referencia.

Cuadro N.-9



6.9 Prevención de la Evaluación.

El control del plan se ejecutara en función de las actividades, y del presupuesto, en los meses establecidos tanto en función de las técnicas del merchandising para la captación y adecuación respectiva.

Evaluación Ex Ante.

Esta evaluación se lo realizara en función de los resultados en las ventas, obtenidos hasta la fecha, los mismos que se orientan han el desarrollo de las técnicas de merchandising de organización.

Evaluación concurrente en el proceso.

Esta evaluación se realizara en el desarrollo de la propuesta, de manera que sea flexible a la realización de cambios, que permita una mejor fluidez en el momento de la compra y venta, brindando un servicio de calidad, además la labor administrativa será mas dinámica al evaluar cada mes.

Evaluación Expost o final.

Se realiza una evaluación final, en el primer año de gestión que permitirá emitir conclusiones del cambio, a través de la eficiencia en proceso de compra con el cliente.

Quienes solicitan evaluar?

Son todos interesados en la evaluación, es decir, la gerencia general.

Porque evaluar?

Toda investigación aplicada, debe ser evaluada para mostrar la gente comercial, la mejora a las que la misma conlleva, verificando si la aplicación de las técnicas está cumpliendo lo planificado.

Que evaluar?

Lo que la propuesta de evaluación mide es el cumplimiento de las fases y de las etapas planteadas, esto en relación al tiempo estimado para los mismos y a los recursos estimados para su ejecución, evaluar cual sido el verdadero impacto que ha tenido en la implantación de las técnicas de merchandising.

Quien evalúa?

Para actividad de evaluación se han considerado el personal responsable de realizarla, esto es, considerando niveles jerárquicos superiores a los que ejecutan las actividades.

Cuando evaluar?

Los periodos determinados para la evaluación de la propuesta se plantean a continuación de la ejecución.

Como evaluar?

El proceso metodológico para realizar la evaluación de la propuesta: el plan de merchandising para la empresa “Motortrack”, se irán comparando los resultados tanto en tiempo y recursos destinados para cada actividad en las fases y etapas.

Con que evaluar?

Los recursos destinados para la evaluación se consideran en los montos en dólares necesarios para cada actividad de evaluación, que a su vez son recursos propios el cual la empresa suplirá a que no incurramos en préstamos.

Presupuesto

Cuadro N.-10

Actividades	Encargado	Costo	Cientes	Total
• Elaboración de exhibidores que provoquen la atención, el interés, el deseo y la acción de compra.	Departamento de Marketing	\$30	26	\$780
• Colocación de luces en cada uno de los exhibidores.	Departamento de Marketing	\$10	26	\$260
TOTAL				\$1040

Ventas Mensuales.

En el siguiente cuadro indicaremos la variación que ha sufrido en los dos últimos años la venta de Amortiguadores KYB en el Cantón de Ambato, por tal motivo se realizó el presente estudio y poder determinar estrategias que puedan ayudaran a incrementar las ventas, por ende lograr el posicionamiento requerido y se podrá justificar el gasto de inversión del proyecto.

Cuadro N.-11

Mes	Ventas 2009 \$	Ventas 2010 \$
Enero	10.600	8.500
Febrero	12.843	10.950
Marzo	15.000	11.390
Abril	14.900	10.660
Mayo	13.670	12.000
Junio	9.500	6.070
Julio	14.600	7.800
Agosto	7.000	5.980
Septiembre	8.000	5.980
Octubre	9.000	7.650
Noviembre	16.700	13.598
Diciembre	8.000	7.500
Total	139.813	108.078

BIBLIOGRAFÍA.

KOTLER, P. (2005). *Marketing 10 Edición, España.*

Y OTROS

ENCICLOPEDIA PRACTICA DE VENTAS. (2009) *Equipo Cultural.*

KOTLER, P. (2006). *Dirección de Marketing 12 Edición, México.*

KOTLER, P. (2008). *Principios de Marketing 12 Edición, España.*

KERIN. (2007). *Marketing, 2Edición.*

CRICQ, S. Y BRUEL, O. (2006). *Merchandising, España.*

<http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>

<http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Cartel>

<http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm>.

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing

www.oit.or.cr/bidiped/Glosario.html

<http://gerest.es.tl/ANALISIS-PCI.htm>

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>

<http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml>

<http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>

<http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>.

ANEXOS

ANEXO 1

Encuestas.

ENCUESTA DE PREFERENCIA Y ACEPTABILIDAD PARA AMORTIGUADORES PARA DISTRIBUIDORES

La información obtenida será utilizada con fines académicos. Por tal razón, se solicita a Usted que responda con total libertad.

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL FORMULARIO

Para garantizar una mayor comprensión de la encuesta y facilitar la recolección de la información, se presenta a continuación un conjunto de orientaciones que permitirán obtener una información más clara y concisa:

- a.- Llenar los formatos con esferográfico, bolígrafo o pluma.
- b.- Los espacios se deberán llenar con una equis (X), no con círculos, líneas o puntos.

Información general:

Género: Masculino Femenino

Información específica:

1.- Cual es la principal característica para elegir amortiguadores.

- Durabilidad
- Marca
- Facilidad de obtención en el Mercado
- Funcionalidad
- Precio

2.- Compra usted amortiguadores KYB.

Si No

3.- Que marca de amortiguador compra más usted.

- KYB
- Monroe
- Tokico
- Mando
- Shibumi

4.- Con que frecuencia compra amortiguadores KYB.

- Cada mes
- Cada 2 meses
- Cada 3 meses
- Cada 5 meses

5.- Porque vende usted amortiguadores KYB en su local.

- Demanda
- Costo
- Calidad

6.- Cree usted que los Amortiguadores KYB lideran el mercado en el cantón Ambato.

- Si
- No

7.- Ha visitado usted la página de Internet de Amortiguadores KYB.

- si
- no

8.-Como califica las promociones de amortiguadores KYB que oferta la empresa Motortrack.

- Excelente
- Regular
- Malo

9.-Cree usted que las estrategias de ubicación del producto ayuda a las ventas.

- SI
- No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

ENCUESTA DE PREFERENCIA Y ACEPTABILIDAD PARA AMORTIGUADORES PARA CLIENTES INTERNOS

La información obtenida será utilizada con fines académicos. Por tal razón, se solicita a Usted que responda con total libertad.

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL FORMULARIO

Para garantizar una mayor comprensión de la encuesta y facilitar la recolección de la información, se presenta a continuación un conjunto de orientaciones que permitirán obtener una información más clara y concisa:

- a.-Llenar los formatos con esferográfico, bolígrafo o pluma.
- b.- Los espacios se deberán llenar con una equis (X), no con círculos, líneas o puntos.

Información general:

Sector donde vive:

Género: Masculino Femenino

Información específica:

1.- Ha comprado usted amortiguadores.

Si No

2.- Que marca de amortiguador prefiere mas usted.

- KYB
- Monroe
- Tokico
- Mando
- Shibumi

3.- Cual es la principal característica para elegir amortiguadores.

- Durabilidad
- Marca
- Facilidad de obtención en el Mercado
- Funcionalidad
- Precio

4.-Ha comprado amortiguadores KYB

- Si
- No

Si su respuesta es positiva continúe la encuesta caso contrario no

5.- Considera usted a los amortiguadores KYB.

- Excelente
- Regular
- Malo

6.- Ha visitado usted la página de Internet de Amortiguadores KYB.

- si
- no

7.-Como califica las promociones de amortiguadores KYB que oferta la empresa Motortrack.

- Excelente
- Regular
- Malo

8.-Cree usted que las estrategias de ubicación del producto ayuda a las ventas.

- SI
- No

9-La empresa Motortrack tiene estrategias de ubicación de los productos.

- SI
- No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

Listado de clientes internos de clientes externos de la empresa Motortrack.

N°	CLIENTE	DIRECCIÓN
1	MIRIAN MANTILLA	AMBATO
2	MARIA VARGAS	AMBATO
3	LENIN BAYAS	AMBATO
4	HECTOR PAREDES	AMBATO
5	MARIANA RODRIGUES	AMBATO
6	TOSCANO LUIS	AMBATO
7	FRANSUA DEBIA	AMBATO
8	PABLO MENDIETA	AMBATO
9	FANNY TORO	AMBATO
10	JOSE MEJIA	AMBATO
11	CRISTIAN SPIER	AMBATO
12	MARCELO PROAÑO	AMBATO
13	WASHINTONG ALMEIDA	AMBATO
14	MARCELO SOLIS	AMBATO
15	LUIS BASANTES	AMBATO
16	JUAN CARLOS VITERI	AMBATO
17	HILDA CASTRO	AMBATO
18	FERNANDO CALDERON	AMBATO
19	ALEX DE LA TORRE	AMBATO
20	VICTOR TORO	AMBATO
21	CRISTIAN FLORES	AMBATO
22	VINICIO FLORES	AMBATO
23	LUIS HERRERA	AMBATO
24	EDWIN ALBAN	AMBATO
25	ANGEL ARCOS	AMBATO
26	FABIAN LOPEZ	AMBATO

ANEXO 4

Lista de clientes internos de la empresa “Motortrack”

N°	CLIENTE	DIRECCIÓN
1	MIGUEL PAREDES	QUITO
2	DANIEL PITE	QUITO
3	HECTOR MENDOZA	QUITO
4	HENRY LOPEZ	QUITO
5	CRISTIAN PACHACAMA	QUITO
6	NANCY VISCARRA	QUITO
7	ANDRES TORRES	QUITO
8	LUIS LARENA	QUITO
9	PATRICIO ALVARES	AMBATO
10	CARLOS HERNÁNDEZ	AMBATO

ANEXO 5

Valores críticos de ji cuadrada.

Grados de libertad, gl	Área en la cola derecha		
	0.10	0.05	0.02
1	2.706	3.841	5.412
2	4.605	5.991	7.824
3	6.251	7.815	9.837
4	7.779	9.488	11.668
5	9.236	11.070	13.388
6	10.645	12.592	15.086
7	12.017	14.067	16.812
8	13.362	15.507	18.168
9	14.684	16.919	19.679
10	15.987	18.307	21.161

ANEXO 6.

