



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA:

“Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas de
Almacén Laboral Cía. Ltda.”

AUTORA: Sandra Verónica Carrillo Lucero

TUTOR: Ing. MBA Fabricio Ríos

AMBATO – ECUADOR

2012

Ing. MBA. Fabricio Ríos

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a los requisitos establecidos en el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 06 de enero de 2012

Ing. MBA. Fabricio Ríos
Tutor del Trabajo de Investigación

Declaro que las ideas expuestas en el presente Trabajo de Investigación y que aparecen como propias, excepción de las citas, son de mi absoluta responsabilidad.

Sandra Verónica Carrillo Lucero

Autora

APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con los requisitos del Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-

Ing. José Proaño

Ambato, 18 enero de 2012

f.-

Ing. José Logroño

Ambato, 18 enero de 2012

Dedicatoria

A Dios, Padre amoroso, guía, remanso, refugio y fortaleza de mi vida

A mi hijo, por ser quien me impulsa a despertar cada mañana y a seguir luchando por mis sueños

A mi esposo por su apoyo y paciencia para con mis proyectos

A mis padres quienes han sido para mí, ejemplo de superación

A mis hermanos, reciban esto como un legado de que se puede salir adelante pese a los tropiezos de la vida.

Bendiciones. Gracias!

Agradecimiento

Expreso mis sinceros agradecimientos a la Universidad Técnica de Ambato, especialmente a quienes fueron mis profesores durante mi carrera, a mi profesor guía del Seminario de Graduación y a mi tutor Ing. Fabricio Ríos por compartir sus valiosos conocimientos y aportar de esta manera a mi crecimiento personal y profesional.

A la empresa Almacén Laboral, por las facilidades brindadas para la realización de la Investigación.

Índice General

CAPITULO 1. PROBLEMA

1.1	Tema.....	3
1.2	Planteamiento del Problema.....	3-12
1.2.1	Contextualización.....	4
1.2.2	Análisis Crítico.....	9
1.2.3	Prognosis.....	11
1.2.4	Delimitación.....	11
1.2.5	Formulación de Problema.....	12
1.2.6	Preguntas Directrices.....	12
1.3	Justificación.....	12-13
1.4	Objetivos.....	13-14

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes investigativos.....	16-17
2.2	Fundamentación filosófica.....	17
2.3	Fundamentación Legal.....	18-22
2.4	Categorías Fundamentales.....	22-50
2.5	Hipótesis.....	50
2.6	Señalamiento Variables.....	51

CAPITULO 3. MARCO METODOLÓGICO

3.1	Enfoque de la Investigación.....	52
3.2	Modalidad básica de la investigación.....	53
3.3	Nivel o tipo de investigación.....	53-54
3.4	Población y muestra.....	54
3.5	Técnicas e Instrumentos.....	55

3.6	Operacionalización de variables.....	56-57
3.7	Recolección de la información.....	58
3.8	Procesamiento de la información.....	58-59

CAPITULO 4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1	Análisis de los resultados.....	60
4.2	Interpretación de los datos.....	61-81
4.3	Verificación de la hipótesis.....	81

CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones.....	85-86
5.2	Recomendaciones.....	87-89

CAPITULO 6. PROPUESTA

6.1	Datos Informativos.....	90
6.2	Antecedentes de la propuesta.....	91-92
6.3	Justificación.....	93
6.4	Objetivos.....	94
6.5	Análisis de factibilidad.....	94-95
6.6	Fundamentación.....	95-103
6.7	Modelo operativo.....	103-152
6.7.1	Filosófica.....	103-106
6.7.2	Analítico.....	106-119
6.7.3	Operativo.....	119-152
6.7.3.1	Etapas I Generalidades del plan de merchandising.....	120-122
6.7.3.2	Etapas II Diseño de estrategias de merchandising.....	122-152
6.8	Administración.....	153-155
6.8.1	Plan de Acción.....	155-159

6.8.2	Evaluación Financiera.....	160-169
6.8.3	Diseños a Implementarse.....	170-172
6.8.4	Diagrama de Flujo de Operatividad.....	172
6.9	Previsión de la evaluación.....	173

Bibliografía

Anexos

Índice de Tablas

Tabla N °1.....	11
Tabla N °2.....	58
Tabla N °3.....	61
Tabla N °4.....	62
Tabla N °5.....	64
Tabla N °6.....	65
Tabla N °7.....	66
Tabla N °8.....	67
Tabla N °9.....	69
Tabla N °10.....	70
Tabla N °11.....	71
Tabla N °12.....	72
Tabla N °13.....	73
Tabla N °14.....	75
Tabla N °15.....	76
Tabla N °16.....	77
Tabla N °17.....	78
Tabla N °18.....	79
Tabla N °19.....	80
Tabla N °20.....	108
Tabla N °21.....	113
Tabla N °22.....	113
Tabla N °23.....	114
Tabla N °24.....	115
Tabla N °25.....	116
Tabla N °26.....	118
Tabla N °27.....	130
Tabla N °28.....	146

Índice de gráficos

Tabla N °1.....	11
Tabla N °2.....	58
Tabla N °3.....	61
Tabla N °4.....	62
Tabla N °5.....	64
Tabla N °6.....	65
Tabla N °7.....	66
Tabla N °8.....	67
Tabla N °9.....	69
Tabla N °10.....	70
Tabla N °11.....	71
Tabla N °12.....	72
Tabla N °13.....	73
Tabla N °14.....	75
Tabla N °15.....	76
Tabla N °16.....	77
Tabla N °17.....	78
Tabla N °18.....	79
Tabla N °19.....	80
Tabla N °20.....	108
Tabla N °21.....	113
Tabla N °22.....	113
Tabla N °23.....	114
Tabla N °24.....	115
Tabla N °25.....	116
Tabla N °26.....	118
Tabla N °27.....	130
Tabla N °28.....	146

Resumen Ejecutivo

La empresa, Almacén Laboral Cía. Ltda. es una empresa ambateña que, se ha dedicado a la comercialización de productos de consumo masivo, desde hace más de tres décadas, tiempo durante el cual, ha experimentado las fases de introducción y crecimiento, actualmente se encuentra en la etapa de madurez, por lo tanto es indispensable, tomar acciones estratégicas para mantener exitosamente su posicionamiento en el mercado.

Es por esta razón que, el presente trabajo de investigación, se ha enfocado en realizar un análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que, permitan incrementar las ventas y por ende mejorar la utilidad.

Los datos arrojados por la investigación de campo, aplicada a los clientes de la empresa indican que, es importante corregir aspectos como el servicio al cliente, la imagen empresarial, la publicidad, el surtido y sobre todo el sistema de presentación del producto.

Así, la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar un Plan de Merchandising, donde se proponen estrategias aplicables tanto a la exhibición, promoción, material POP y acciones del personal en el punto de venta.

Introducción

El presente trabajo, ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Universidad Técnica de Ambato; mismo que ha sido desarrollado en capítulos los cuales contienen el estudio administrativo de cómo las estrategias de marketing inciden en las ventas de Almacén Laboral Cía. Ltda.

En el primer capítulo, encontramos el análisis de la problemática que enfrenta la empresa, se analizan las causas y efectos de los mismos y se determina un importante grado de relevancia en que las inadecuadas estrategias de marketing, están afectando al nivel de ventas de la empresa.

En el segundo capítulo, se investiga las bases teóricas que sustentan la investigación.

En el tercer capítulo, se da a conocer la metodología que se ha aplicado en el presente trabajo de investigación mismo que tiene un enfoque cuali-cuantitativo; así mismo se realiza una operacionalización de variables para transformarlos a ítems y facilitar la recolección de la información, con el objetivo de comprobar la hipótesis propuesta.

En el capítulo, cuarto se analizan e interpretan los datos obtenidos de las encuestas que se han aplicado a los clientes externos e internos de la organización. De este trabajo, se obtuvieron datos que sustentan el por qué de la propuesta planteada.

En el capítulo quinto, se redactan las conclusiones a las que se ha llegado luego de aplicadas las técnicas de análisis de información y se recomiendan acciones a tomar para corregir las falencias detectadas.

El capítulo sexto, contiene la propuesta de mejora para la empresa, el cual consiste en un Plan de Merchandising para incrementar el nivel de ventas, debido a que se ha identificado que esta área ha sido escasamente tomada en cuenta por parte de la administración y que las mejoras implementadas carecen de respaldo científico que

justifique la inversión que se viene realizando. Un buen plan de Merchandising permite que el propio producto se presente y se ofrezca mejor al cliente y sirve para vender más y de mejor forma directa.

Este trabajo tiene como objetivo recopilar, conocer y aprender la esencia del Merchandising, su evolución y su influencia en los tiempos actuales, cómo se ha convertido en parte de nuestros gustos y exigencias frente al consumo y la preferencia a la hora de elegir un producto y adquirirlo; y como este influye en Almacén Laboral Cía. Ltda. ya que esta propuesta incluye un análisis financiero que sirve de aporte para la toma de decisiones empresariales.

Se ha desarrolla uno de los puntos donde existe posibilidad de mejora, a raíz del problema identificado, sin embargo el presente trabajo constituye un referente para futuras investigaciones en la empresa, principalmente por los cambios de carácter administrativo a los cuales se está sometiendo en los últimos tiempos.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Tema De Investigación

Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas de Almacén Laboral Cía. Ltda.
De la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento Del Problema

Las inadecuadas Estrategias de Marketing inciden en el nivel de ventas del Almacén Laboral Cía. Ltda.

1.2.1 Contextualización

En la actualidad el mundo está cambiando, los países poderosos están siendo vulnerables a una profunda crisis financiera que afecta directamente a todos los países del mundo; estos cambios se producen de forma vertiginosa.

Según el análisis que realizó la Federación Latinoamericana de Auditores Internos en su informe MICIL del año 2004, los resultados macroeconómicos y del desarrollo alcanzado en el contexto mundial son muy pobres. Las diferencias económicas entre ricos y pobres son cada vez mayores; mientras los primeros lo tienen todo, los segundos carecen de recursos para la alimentación y la satisfacción de sus necesidades básicas.

Estos desequilibrios se fundamentan en los modelos utilizados por los países para programar, ejecutar sus actividades y promover su desarrollo. Por lo tanto estos procesos requieren ajustes fundamentales en el diseño y aplicación de herramientas para el desarrollo de las empresas y de manera especial en nuestro país que actualmente vive una situación económica y política difícil, nos encontramos gobernados por un poder ejecutivo empeñado en realizar cambios sustanciales en la forma de gobernar y del manejo de la economía, dejando atrás lo que antes se definió como economía social de mercado y hoy se dice que se implantará una economía solidaria y el Socialismo del Siglo XXI; lo cual ha conllevado a que se dilate las soluciones a los graves problemas del país como es el desempleo y del gasto público, entre otras; y las decisiones empresariales también han sido postergadas, todo esto afectando negativamente a la gran mayoría de empresas del país y al sector productivo y comercial en general.

En el contexto meso, según el Semanario Lideres de Grupo el Comercio en su informe del 21 de febrero de 2011 indica que, para este año los cambios a nivel político, jurídico y económico han promovido al sector empresarial privado en diseñar nuevos proyectos y hacer inversiones para abarcar mercados, más allá de las fronteras del país buscando generar más empleos.

Las inquietudes del semanario se orientaron a conocer la visión de los empresarios en el país y la relación con el Estado; además, identificar en dónde ven oportunidades de crecimiento y desarrollo; y conocer cuáles son sus planes anuales de inversión.

Sobre esas proyecciones hay algunos ejemplos. Banco Pichincha tiene previsto abrir una oficina de representación en Shanghái (China) a finales del año y aumentar su presencia bancaria en Colombia, con la apertura de nuevas oficinas. Pronaca también tiene una agenda importante que se apoya en una inversión de USD 50 millones para el 2011. Sus planes se dirigen a incrementar la producción de alimentos con valor agregado y fomentar la asociatividad de los pequeños productores de maíz duro en el país. La Fabril destinará USD 20 millones para incrementar su producción de artículos de cuidado e higiene personal, además de optimizar las cadenas de abastecimiento de aceite de palma. En cuanto a telecomunicaciones, las principales operadoras de telefonía móvil, Telefónica y Claro (Porta), tienen previsto invertir USD 280 millones para mejorar la calidad y la cobertura. Francisco Alarcón, presidente del Directorio de Industrias Lácteas Toni, comenta que disponen de hasta USD 40 millones para invertir en infraestructura, logística, productos, etc., en este año, pero aún esperan que el Régimen defina algunas normativas. Finalmente, Corporación Favorita tiene en su agenda inversiones por USD 60 millones con la apertura de dos centros comerciales en Guayaquil y 10 nuevos supermercados en el país.

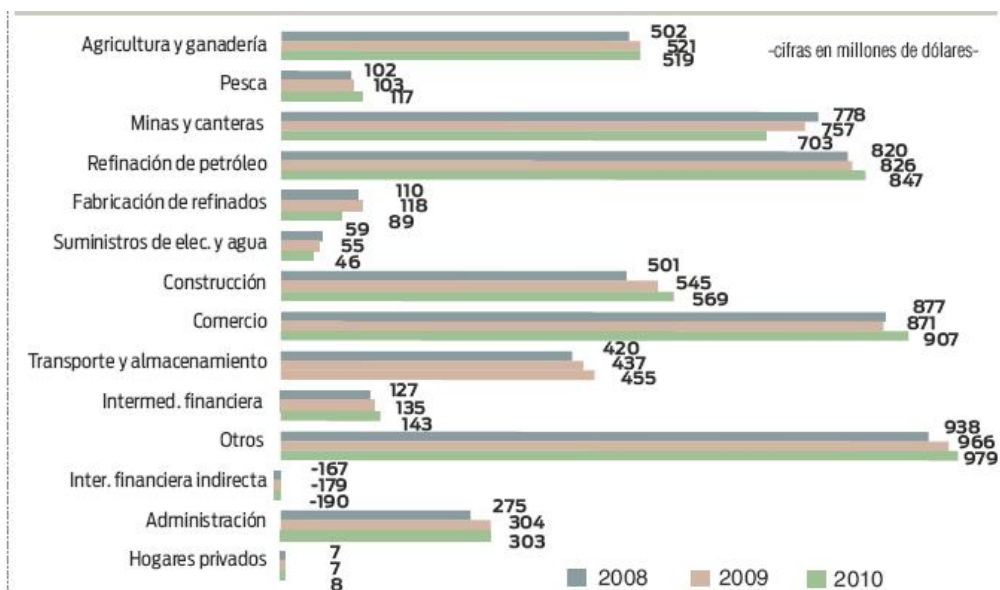
En Ecuador, la industria de los supermercados se caracteriza por una transición de conductas oligopólicas del tipo represivo a un mercado, con ligera tendencia a la variedad de membresía; este reciente escenario entabla presiones a los actores para planificar una estrategia comercial de cara a la nueva realidad. En general, la industria gira alrededor de una estrategia de costos apalancada en el poder negociador sobre proveedores y en el control de los espacios comerciales. Sólo en un caso importante se identifica una estrategia de diferenciación mediante locales con mejor ambientación. Según un estudio realizado en la Escuela Superior Politécnica del Litoral en esta industria los márgenes comerciales oscilan de manera amplia entre el 10% y el 40%.

Estas altas cifras explican el gran interés en seguir invirtiendo en este mercado por parte de los actuales actores, en gran parte debido a su exceso de liquidez producto de estos márgenes. La orientación luce justificada, si más aún se considera que la industria mueve más de US\$ 1,500 millones en ventas al año, según cifras de la Superintendencia de Compañías al año 2009.

Datos del Banco Central del Ecuador a diciembre 2010 indican que este sector aporta al PIB en un 11%. Mientras que cifras del INEC muestran que a nivel nacional señalan que por cada 220.000 habitantes hay un supermercado y las clases económicas media-alta (alrededor del 20% de la población) normalmente se dirigen a estos establecimientos y parece ser que éste es el principal mercado objetivo de las cadenas más grandes del país.

Los supermercados se encuentran englobados en el sector económico comercial el cual representa un aporte constante al Producto Interno Bruto Ecuatoriano. Datos del Banco Central del Ecuador a 2010 indican que este sector aporta al PIB en un 11%.

GRAFICO N° 1



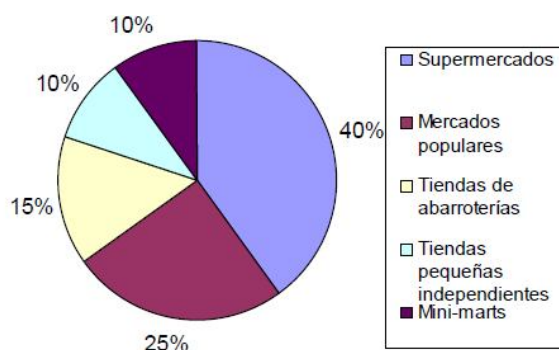
Aporte Por Sectores Económicos al PIB

Fuente: Banco Central

Las cadenas de supermercados líderes de esta industria son el Grupo La Favorita (Supermaxi, Megamaxi, AKI), Importadora El Rosado (Mi Comisariato, Hipermarket, Rio Store) y Almacenes TIA (TIA, MULTIAhorro), las cuales co-existen junto con otras que mantienen una participación interesante como Santa Isabel y Santa María (segundo grupo) además de unas cuantas más pequeñas que conforman el tercer grupo. El grupo líder aplica en general y desde hace más de 15 años estrategias comerciales similares: grandes áreas, crecimiento en la variedad y calidad de productos, en un ambiente limpio, tarjetas de afiliación para descuentos, precios comparativos, expansión física de establecimientos existentes y finalmente instalación de nuevos establecimientos en zonas no comercialmente céntricas y en pequeñas ciudades antes no consideradas para este tipo de negocio, pero definitivamente más cercanas al consumidor. Esta última práctica en la fórmula comercial ha provocado un cierto nivel de tensión entre los participantes de la industria, en especial si se considera que la fórmula permite un mayor margen por medio de un precio más alto. El segundo y tercer grupo de establecimientos aplica sin embargo, estrategias de comercialización, marketing y expansión más prudentes, apalancadas en muchos de los casos por la especialidad de los productos que venden, enfocando nichos de mercados específicos y sin mostrar una abierta competencia con los líderes, lo que les ha permitido sostenerse sin mayores complicaciones en esta industria tan agitada.

GRAFICO N° 2

Participación en el Mercado de los diferentes Agentes



Fuente: Estudio realizado en la universidad Politécnica Nacional 2010

Tungurahua y especialmente la ciudad de Ambato, es una ciudad generadora de riqueza, en la cual se evidencia una gran actividad comercial en todas las áreas, donde además de la estrategias que deben desarrollar las entidades para lograr el desarrollo local, se hace necesario que las empresas privadas logren un mejoramiento permanente, a fin de hacer frente a la globalización y sobre todo que se constituyan en una fuente real generadora de empleo, lo que redundará en nuestro desarrollo permitiendo un mejor desarrollo.

En el contexto local, se debe mencionar que nuestros hábitos alimentarios y de consumo, han sufrido en los últimos años, una profunda transformación. La aparición de los supermercados, hipermercados, cadenas de descuento, autoservicios han contribuido a la mercantilización del qué, el cómo y el dónde compramos supeditando la alimentación, la agricultura y el consumo a la lógica del capital y del mercado

En este ámbito, se desarrolla la actividad de Almacén Laboral Cía. Ltda. empresa dedicada a la comercialización de productos al por mayor y menor de primera necesidad, útiles de aseo, cuidado personal, alimentos y cuidado del hogar. Se encuentra operando en la ciudad de Ambato, en su tradicional local ubicado en las calles Bolívar y 5 de junio ex edificio de la empresa eléctrica, fue constituida el 31 de enero de 1974 en la ciudad de Ambato mediante escritura pública otorgada por el Notario Jorge Ruiz Alban e inscrita en el registro mercantil bajo partida número 18 del 22 de febrero de 1974, su capital accionario a diciembre de 2008 fue de 112.830 dólares, sus socios principales son Empresa Eléctrica Ambato S.A, Consejo Provincial de Tungurahua, Plasticaucho, Pastificio Ambato, Carrocerías Varma, Cedicrom S.A, Gonzalo Sánchez Cía. Ltda., Instituto Agropecuario Luis A. Martínez, Automotores de la Sierra, Empresa Eléctrica Ambato S.A e Ilustre Municipio de Ambato.

En sus inicios tuvo gran acogida, ya que la empresa era pionera en ofertar productos a precios de mayorista en un lugar amplio y acogedor distintito al de una bodega o el interior de una plaza o mercado. Una de sus principales ventajas fue la de ofrecer crédito empresarial a empleados públicos y privados, modalidad que para ese entonces marcaba la diferencia con otros nacientes locales; sin embargo la introducción de

grandes cadenas a la ciudad de Ambato como son Supermercados La Favorita, Superdespensas AKI y Almacenes TIA sumada a malos manejos administrativos que tuvo en la década de los años 90, han hecho que la imagen y el posicionamiento en el mercado de Almacén Laboral decrezcan, por lo cual se debe buscar estrategias de marketing con el objetivo de asegurar una competitividad sustentable en el tiempo.

Actualmente, en la dirección de Almacén la administración se encuentra empeñada en lograr una mayor eficiencia y eficacia de los componentes y recursos, de manera especial la implementación de múltiples herramientas técnicas que permitan conseguir tal eficiencia y una adecuada rentabilidad, que se transforme en mayores beneficios para sus clientes y accionistas. Cabe mencionar que, para fines comerciales el nombre que se está manejando es Super Laboral y que desde octubre del 2011 se realizó una alianza estratégica con Tiendas Industriales de América por el período de 5 años.

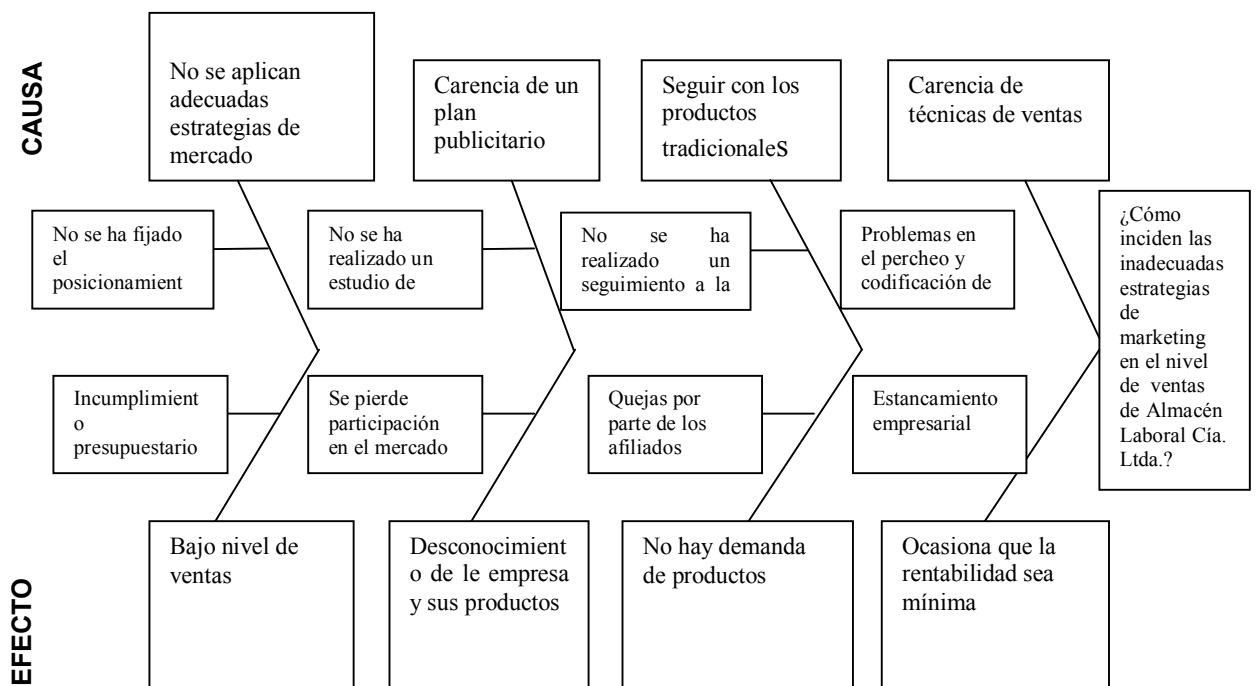
1.2.2 Análisis Crítico Del Problema

Almacén Laboral Cía. Ltda. se está viendo afectada por unas inadecuadas estrategias de Marketing, lo cual incide en su nivel de ventas cuya repercusión directa es, que la empresa experimente una notable etapa de estancamiento y lo que es peor, pérdidas operacionales. Una importante restricción de crecimiento es el lugar en que se encuentra ubicado el almacén ya que el desarrollo de la ciudad ha hecho que la zona comercial se traslade a otro sitio distinto del que era el antiguo centro de Ambato, el no contar con un local moderno y apropiado que permita exhibir ampliamente la gama de productos es una limitante en cuanto a la oferta de productos y determinante a la hora de comprar.

La fuerte competencia de las grandes cadenas de supermercados, es otro de los factores inmersos en el problema y esta se hará más intensa y agresiva, con la entrada a la zona del Grupo empresarial El Rosado.

La crisis interna que ha vivido Almacén Laboral ha hecho que la imagen ante clientes y proveedores se vea mermada y es por esto que la actual administración, ha priorizado restablecer primeramente el clima laboral mediante la oxigenación del recurso humano, restablecer las buenas relaciones con los proveedores, establecer políticas de fondeo para la empresa y buscar mejorar la imagen actual ante la sociedad todo esto con la objetivo de recuperar su presencia en el mercado y en la posicionarse en la mente de la comunidad Ambateña y Tungurahuense, sin embargo la empresa carece de una planificación estratégica de marketing que permita una nueva definición y visión de los mercados, ya que la organización tendrá que volcarse a comprender las necesidades actuales los clientes y brindar calidad en los productos y servicios razón por la cual se hace necesario aplicar adecuadas estrategias de Marketing, que contemple estrategias adecuadas de comercialización orientados a maximizar los beneficios para el almacén buscando brindar en forma efectiva un buen servicio de comisariato, basado en los lineamientos de buen precio, satisfacción total de necesidades, variedad de productos de calidad, de acuerdo a las expectativas de los clientes.

ILUSTRACION N°1



Elaborado por: Sandra Carrillo

1.2.3 Prognosis

Almacén Laboral Cía. Ltda. de no contar con adecuadas estrategias de marketing, no podrá afianzarse dentro del sector comercial de la provincia como el comisariato líder de abastecimiento de bienes de primera necesidad, ya que no podrá potencializar sus beneficios, vender sus productos y cumplir con las expectativas de los clientes, comprometiendo la subsistencia de la empresa en el mercado.

1.2.4 Delimitación Del Problema

Limite de contenido:

Campo: Marketing

Área: Estrategias de comercialización

Aspecto: Ventas

Temporal: enero a diciembre de 2010

Espacial: Almacén Laboral Cía. Ltda. Ubicado en las calles Bolívar y 5 de junio

Poblacional: Los principales clientes con los cuenta Almacén Laboral Cía. Ltda. Según su base datos es de 57.

TABLA N° 1

NIVEL	NUMERO DE PARTICIPANTES
Directivo	5
Administrativo	4
Operativo	8

Total Población: 74

Elaborado por: Sandra Carrillo

1.2.5 Formulación Del Problema

¿Cómo incide las inadecuadas estrategias de marketing en el nivel de ventas de Almacén Laboral Cia. Ltda.?

1.2.6 Preguntas Directrices

¿Unas adecuadas estrategias de marketing incrementarían las ventas en Almacén Laboral?.

¿Cuáles son las estrategias de marketing que aplica el sector de supermercados y que constituyen la clave de la permanencia e incremento en la participación de la cuota de mercado?.

¿Al crear un plan de marketing que considere adecuadas estrategias de marketing la empresa recuperará su presencia en el mercado?.

1.3 Justificación

La presente investigación, tiene una justificación práctica ya que, con el desarrollo de este trabajo se contribuirá a la solución de un problema actual que está atravesando Almacén Laboral, puesto que en sus inicios alcanzó un desarrollo notorio, pero debido a la falta de una planificación que esté acorde a este mundo cambiante, ha perdido participación en el mercado, es imprescindible el mejoramiento de las estrategias de marketing que este acorde a los retos actuales, para que se logren alcanzar los objetivos institucionales, minimizando los riesgos tanto internos como externos.

La competitividad del mercado nos obliga a actuar en forma técnica, es decir en una verdadera innovación en todos los aspectos de la administración y de manera especial

del área de mercadeo de Almacén Laboral, mejorar las estrategias de marketing le permitirá herramientas y criterios para la ejecución de las metas y objetivos propuestos, además de poder mejorar la eficiencia y efectividad de la organización, será una herramienta importante para esta empresa que se desenvuelve en un entorno complejo y cambiante. El diagnóstico de la situación interna y externa permitirá conocer las debilidades para que la gerencia tome decisiones para superar las mismas, y las fortalezas para aprovecharlas al máximo logrando tener una ventaja competitiva.

Al evaluar las Estrategias de marketing, la empresa podrá realizar una adecuada planificación, de manera especial de sus ventas, lo cual le permitirá optimizar sus recursos, especialmente económicos, que le darán como resultado un incremento de sus ventas, de su participación en el mercado, en la diversificación de sus productos e incrementar el nivel de ventas, lo cual conllevará a la obtención de una mejor rentabilidad empresarial.

El proyecto a realizarse es viable, pues el problema es medible, cuantificable y realizable y además permite al investigador aplicar los conocimientos recibidos en su vida estudiantil principalmente en el área de administración de empresas y marketing, convirtiéndolo en un reto a nivel personal y profesional puesto que se ha encontrado la oportunidad en esta empresa de aprender de la industria y de los aportes que la aplicación de adecuadas estrategias de marketing harán a la misma.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Determinar cómo inciden las estrategias de marketing en el nivel de ventas de Almacén Laboral Cía. Ltda.?

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar las actuales estrategias de marketing y su aporte al incremento de las ventas en Almacén Laboral Cía. Ltda.
- Identificar las estrategias de marketing que aplica el sector de supermercados.
- Proponer adecuadas estrategias de marketing que permita incrementar las ventas de Almacén Laboral Cía. Ltda.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes Investigativos

En el trabajo de investigación de Quisimalín M. (2006). "Plan de mercadeo para maximizar la comercialización en la distribuidora Q Market de la ciudad de Ambato". Facultad de Ciencias Administrativas – UTA; se establece como objetivos:

Establecer un plan de mercadeo que permita incrementar la comercialización en la distribuidora.

Definir la categoría y características de los productos de distribución y seleccionar los canales de distribución apropiados para la comercialización.

De lo cual el investigador concluye que:

El Plan de mercadeo permite, encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables. Una estrategia comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercial a fin de obtener rentabilidad que de acuerdo al plan de mercadeo propuesto, y los balances históricos, se demuestra la viabilidad de este plan.

Esta investigación es útil ya que se analiza la importancia del plan de mercadeo en el resurgimiento de la empresa de tal manera que le permita a la misma alcanzar los resultados propuestos.

La investigación de Pérez C. (2006). “Propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento y Plan de Promoción de los productos y servicios de la Empresa Bodegauto” en el mercado de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas – UTA; plantea como objetivo:

Elaborar una propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento y promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato.

De lo cual concluye que:

Al identificar los recursos y capacidades de Bodegauto y establecer así las fortalezas relativas frente a sus competidores, la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que esas fortalezas sean plenamente utilizadas y sus debilidades estén protegidas.

En el mercado de Ambato, y dentro de los segmentos de mercado que determino Bodegauto, donde las marcas difieren mucho, las promociones pueden alertar la participación en el mercado de forma más permanente.

La mencionada investigación tiene su utilidad en el sentido de que trata de una de las estrategias de marketing para mejorar un problema identificado en la empresa.

2.2 Fundamentación Filosófica

Para la presente investigación se utiliza el paradigma Crítico – Propositivo ya que es aquel que sustenta en el conocimiento de la realidad y contribuye al cambio, además el tema está vinculado a la administración como ciencia técnica y practica social direccionado a contribuir a la constante mejora de la empresa, mediante la utilización y aplicación de modelos y planes.

Ontológicamente esta investigación estudiara el problema y los diferentes cambios para analizar y proponer diferentes soluciones, creando oportunidades para el incremento de los niveles de ventas y por tanto el mejoramiento de la rentabilidad de Almacén Laboral.

La presente investigación se desarrolla desde el punto de vista epistemológico ya que las variables Estrategias de Marketing y Ventas se sustentan en definiciones científicas avalizadas es decir se analiza los criterios, los cuales son pilares de la investigación, su objetivo de estudio es la producción y validación del conocimiento científico.

Axiológicamente Almacén Laboral es una empresa que lleva 30 años de servicio; sus valores corporativos son: actitud en el servicio, trabajo en equipo, lealtad, respeto, honestidad. La investigadora por su parte aportará con valores como el respeto a la propiedad intelectual, y la dedicación a la lectura científica.

2.3 Fundamentación Legal

Constitución Política del Ecuador

La fundamentación legal parte de la constitución política del Ecuador al ser la carta magna que rige las actividades comerciales y de organización de los ciudadanos.

Art. 30.- La propiedad, en cualquiera de sus formas y mientras cumpla su función social, constituye un derecho que el Estado reconocerá y garantizará para la organización de la economía.

Deberá procurar el incremento y la redistribución del ingreso, y permitir el acceso de la población a los beneficios de la riqueza y el desarrollo.

Se reconocerá y garantizará la propiedad intelectual, en los términos previstos en la ley y de conformidad con los convenios y tratados vigentes.

Art. 34.- El Estado garantizará la igualdad de derechos y oportunidades de mujeres y hombres en el acceso a recursos para la producción y en la toma de decisiones económicas para la administración de la sociedad conyugal y de la propiedad.

Art. 35.- El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia.

Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Además se sustenta legalmente en la Ley del Servicio al Consumidor debido a que su operación directa las realiza con productos de primera necesidad por lo cual sus actividades deben orientarse al cumplimiento de esta ley

Art. 4. – Derechos del Consumidor. – Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos por la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

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

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

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

Sección 3ª. De los Consumidores.

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

Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las

condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta. El Estado auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos.

Ley de Régimen Tributario Interno

También se debe sujetar a las disposiciones tributarias que rigen el país

Art. 1.- Objeto del impuesto.- Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.- (Reformado por el Art. 79 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007).- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Art. 52.- Objeto del impuesto.- Establécese el impuesto al valor agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

Art. 64.- Facturación del impuesto.- Los sujetos pasivos del IVA tienen la obligación de emitir y entregar al adquirente del bien o al beneficiario del servicio facturas, boletas o notas de venta, según el caso, por las operaciones que efectúe, en conformidad con el reglamento. Esta obligación registrará aun cuando la venta o prestación de servicios no se encuentren gravados o tengan tarifa cero. En las facturas, notas o boletas de venta deberá hacerse constar por separado

el valor de las mercaderías transferidas o el precio de los servicios prestados y la tarifa del impuesto; y el IVA cobrado

El no otorgamiento de facturas, boletas, notas o comprobantes de venta constituirá un caso especial de defraudación que será sancionado de conformidad con el Código Tributario.

Art. 67.- Declaración del impuesto.- (Sustituido por el Art. 123 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007).- Los sujetos pasivos del IVA declararán el impuesto de las operaciones que realicen mensualmente dentro del mes siguiente de realizadas, salvo de aquellas por las que hayan concedido plazo de un mes o más para el pago en cuyo caso podrán presentar la declaración en el mes subsiguiente de realizadas, en la forma y plazos que se establezcan en el reglamento.

Ley de Seguridad Social

Como empresa generadora de fuentes de trabajo se rige también en la ley de seguridad social:

Art. 73 Inscripción del afiliado y pago de aportes.- el empleador está obligado, bajo su responsabilidad y sin necesidad de reconvención, a inscribir al trabajador o servidor como afiliado del seguro general obligatorio desde el primer día de labor, y a remitir al IESS el aviso de entrada dentro de los primeros quince días. El empleado dará aviso al IESS de la modificación del sueldo o salarios; la enfermedad, la separación del trabajador, u otra novedad relevante para la historia laboral del asegurado, dentro del término de tres días posteriores a la ocurrencia del hecho.

Código de Comercio

Al ser una empresa de comercio se sujeta a las disposiciones del Código de Comercio.

Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Art. 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

Art. 4.- Las costumbres mercantiles suplen el silencio de la Ley, cuando los hechos que las constituyen son uniformes, públicos, generalmente ejecutados en la República, o en una determinada localidad y reiterados por más de diez años.

Art. 5.- En los casos que no estén especialmente resueltos por este Código se aplicarán las disposiciones del Código Civil.

Al desarrollar su actividad en la ciudad de Ambato se somete a las ordenanzas municipales.

Impuesto de Patentes.- Ley de Régimen Municipal, Artículos 381 al 386.- Ordenanzas para la Determinación, Administración, Control y Recaudación del Impuesto de Patentes Municipales en el Cantón Ambato, publicada en Registro Oficial.- Edición Especial N° 1 del 30 de Diciembre del 2000 y su Reforma publicada en Registro Oficial N° 343 del Viernes 8 de Junio del 2001, establece la obligatoriedad de obtener la patente y por ende el pago de los impuestos para todos los Comerciantes e Industriales que funcionan dentro de los límites del cantón Ambato, así como los que ejerzan cualquier actividad económica.

Impuesto del 1.5 por Mil sobre los Activos Totales.- Artículos 30 al 36 de la Ley N° 006 del Control Tributario Financiero publicado en Registro Oficial N° 97 de Diciembre 29 de 1988, Ley publicada en Registro Oficial N° 75 de Noviembre 27 de 1992 y se calcula sobre los activos totales de los contribuyentes que ejerzan cualquier actividad económica dentro del cantón Ambato.

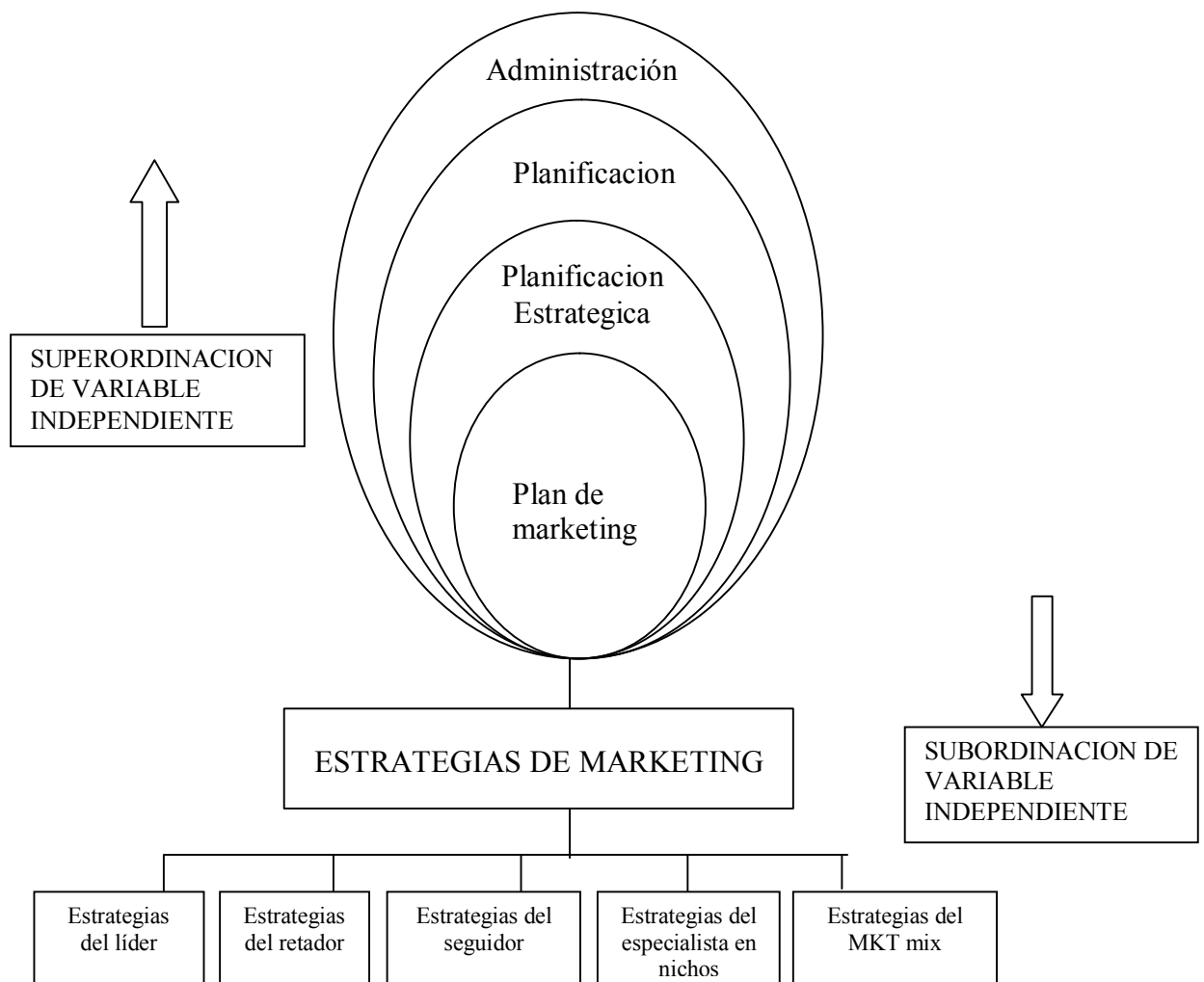
2.4 Categorías Fundamentales

¿Cómo inciden las inadecuadas estrategias de Marketing en el bajo volumen de las ventas del Almacén Laboral Cía. Ltda.?

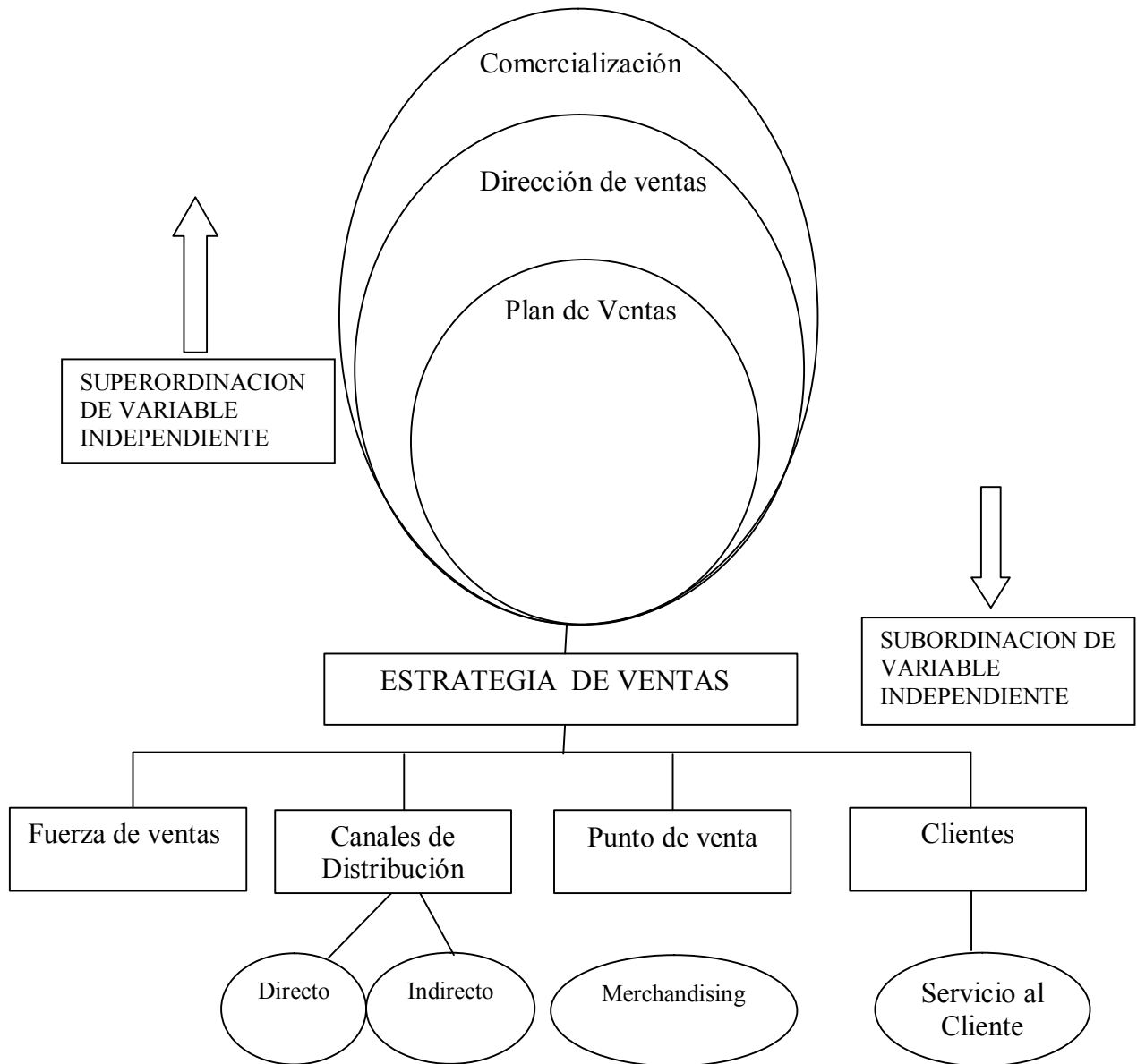
Variable independiente: Estrategias de marketing

Variables dependiente: Ventas

Categorización De Variable Independiente



Categorización De Variable Dependiente



Administración.

Para Stanton W. (2007 pág. 596) la administración es “el proceso de planear, implantar y evaluar los esfuerzos de un grupo de personas que trabajan con una meta en común”.

Andrade M. (2008 pág. 2) define a la administración como “el proceso de lograr que las cosas se realicen por medio de la planeación, organización, delegación de funciones, integración de personal dirección y control de otras personas, creando y manteniendo un ambiente en el cual la persona se pueda desempeñar entusiastamente con otras, sacando así a relucir su potencial, eficacia y eficiencia y lograr así fines determinados”.

En el libro de Ortiz (2009 pág. 32) se recopilan varios conceptos que provienen de varios autores; para Guzmán Valdivia HI: “Es la dirección eficaz de las personas para obtener determinados resultados”.

Brecha: “Es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado”.

J. D. Monea: “Es el arte o técnica de dirigir e inspirar a los demás, con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana”. Y contrapone esta definición con la que da sobre la organización como: “la técnica de relacionar los deberes o funciones específicas en un todo coordinado”. Peterson and Plowman: “Una técnica por medio de la cual se determinan, clarifican y realizan los propósitos y objetivos de un grupo humano particular”.

Koontz and O'Donnell: consideran la Administración como: “la dirección de un organismo social, y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes”.

Para criterio de la investigadora la administración es un proceso que permite planificar, organizar, guiar, y controlar las actividades de grupos humanos quienes se agrupan para

lograr un objetivo común a través de la utilización de recursos propendiendo a hacerlo de manera sea optima y eficiente.

Planificación

Según Robbins S. (2005,pág. 609) “Función de la administración que implica el proceso de definir los objetivos de la organización, establecer una estrategia general para lograr estos objetivos y desarrollar una serie completa de planes para integrar y coordinar el trabajo organizacional.”

“La planificación establece las proporciones básicas del desarrollo, los niveles de producción y de gastos en las distintas actividades económicas, la eficiencia y la rentabilidad que se deben alcanzar, asigna los recursos fundamentales, define, en fin, el desarrollo económico para un cierto período de tiempo cuando los planes son elaborados con objetividad y cumpliendo los principios básicos que sustentan esta disciplina”. Sánchez P. (2006, pág. 4-6)

“La planeación es el proceso administrativo de diagnosticar la situación actual de la empresa y proponer los resultados deseados (objetivos).

Las características de la planeación empresarial son:

Participativa: Porque tanto los objetivos como las acciones a seguir deben ser tarea de todos y fundamentada en la misión, visión y resultados deseados.

Integradora: Porque debe asociar todos los recursos productivos.

Realista: porque los planes deben ser viables y alcanzables

Concreta: Porque los objetivos deben ser medibles y cuantificables

Motivadora: porque los propósitos generales de la empresa deben impulsar el entusiasmo del personal para incrementar el rendimiento colectivo hacia los objetivos
Flexible: porque los hechos, internos, externos o globales requieren hacerles frente, los cambios que se suceden deben permitir adaptar los planes a las nuevas circunstancias.

Cronometrada: porque deben establecerse un secuencial de actividades

Futurista: porque debe anticiparse a los hechos teniendo en cuenta las tendencias y usando la imaginación para ver el futuro y las oportunidades ante los demás”. Para Andrade M. (2008, pg. 8)

De lo anterior definimos a la Planificación como el proceso de definir objetivos organizacionales, eligiendo los medios y recursos adecuados para lograrlos, permitiendo al administrador orientar proyectos y responder a las expectativas de los clientes, propietarios y la comunidad.

Planificación Estratégica

“Es una planeación de tipo general, está orientada al logro de objetivos institucionales dentro de la empresa y tiene como objetivo general la guía de acción misma; es el proceso que consiste en decidir sobre una organización, sobre los recursos que serán utilizados y las políticas que se orientan para la consecución de dichos objetivos”. Caldera J. (2004, pág. 4).

Para Kotler Ph. (2006, pág. 29-35) “La planificación estratégica es el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado. El objetivo de la planificación estratégica consiste en modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía, de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios. ”

Con éstas definiciones la investigadora concluye que la Planificación Estratégica es una herramienta gerencial contribuye al desarrollo y crecimiento sustentable y global de la empresa a través del mejor aprovechamiento de los recursos convirtiendo las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades a través de la aplicación de estrategias que permitan a la empresa encontrar su posición dentro del mercado de tal manera que se afiancen su permanencia en el mismo.

Plan Estratégico De Marketing

“Todas las acciones que concibe el departamento de marketing de una empresa para estimular la demanda de los consumidores, del segmento o conjunto de segmentos seleccionado para satisfacer una necesidad en un determinado contexto competitivo, son incluidas y organizadas en un documento de trabajo de enorme importancia llamado el plan de marketing.” Molero V. (2008 Pág. 21).

Para Kotler Ph. (2006, pág. 78) “Un PMK es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing- Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.

Los planes de marketing tienen varias secciones, dependiendo del nivel de detalle que la alta dirección quiera para sus ejecutivos. La mayor parte de los planes de marketing, en especial los planes para productos y marcas, tendrán las siguientes secciones: resumen ejecutivo, valoración de la situación del mercado, análisis de amenazas y oportunidades, objetivos, estrategias de marketing, programas, declaración de beneficios y pérdidas esperadas y control.”

Dentro de la misma línea Gultiman M. (2005, pág. 15) define a la planeación del marketing como “el proceso sistemático para desarrollar y conducir decisiones. En esencia, entonces la planeación del marketing brinda el marco de referencia para implementar una orientación hacia el mercado. Suministra el enfoque para la

recopilación de la información, el formato para la difusión de la información y la estructura para desarrollar y coordinar las respuestas tácticas y estratégicas de la firma.

La investigadora define que, el Plan Estratégico de Marketing es la planificación adecuada de estrategias, políticas y actividades de marketing y elabora los planes orientados a lograr los objetivos empresariales.”

Estrategias De Marketing

Rosemberg J. (1998, pág.174) manifiesta que las estrategias de marketing son “Técnicas de marketing diseñada para permitir que un producto satisfaga los objetivos establecidos por la gerencia”

Para Kotler Ph. (2006, pág. 420) “La estrategia de marketing comprende los principios generales a través de los cuales la dirección de marketing espera alcanzar sus objetivos de marketing y de negocio en un mercado concreto.

El desarrollo de la estrategia de mercadotecnia. Consiste en tres partes: la primera describe el tamaño, estructura del mercado meta; el posicionamiento planteado para el producto y las ventas; la participación en el mercado y las utilidades metas que se presentan en los primeros años. La segunda parte determina el precio, la estrategia de distribución y el presupuesto de mercadotecnia.

La tercera describe las metas de ventas y utilidades a largo plazo, así como la estrategia de mezcla de mercadotecnia con el transcurso del tiempo”

Para Thompson H. (2007, pág. 26) define estrategia de la siguiente manera: es el patrón de acciones y enfoques de negocios que emplean los administradores para complacer a los clientes, crear una posición de mercado atractiva y lograr los objetivos

organizacionales; la estrategia real de una compañía es parte planeada y en parte reduce las circunstancias cambiantes.

Según Porter M. (2001, pág. 87) existen tres tipos genéricos de estrategias.

- Liderazgo total en costos: obtener menores costos de producción y distribución. Está en posibilidad de fijar precios más bajos que sus competidores y captar una mayor participación en el mercado.
- Diferenciación: desempeño superior en alguna área. La empresa cultiva aquellos atributos que le darán una ventaja diferente de desempeño en alguna línea de negocio.
- Enfoque: concentrarse en uno o más segmentos del mercado, en vez, de participar en todo el mercado.

Por lo tanto la investigadora define a las estrategias como los caminos mas óptimos determinados por el administrador para lograr la consecución de los objetivos empresariales. Las estrategias son los principales cursos de acción que se eligen e instrumentan para conseguir uno o más objetivos.

Las estrategias de marketing adecuadas dependen fundamentalmente de si la empresa es líder, retador, seguidor o especialista en nichos del mercado.

Estrategia De Líder

En la mayoría de las industrias existe una empresa reconocida como líder. Esta empresa tiene la mayor cuota de mercado. Generalmente va en cabeza en todo lo referente a cambios de precio, lanzamiento de nuevos productos, cobertura de la distribución e intensidad en sus promociones.

El líder del mercado se enfrenta a tres opciones estratégicas fundamentales: expansión de la demanda total del mercado, defensa de su actual cuota de mercado y expansión de

su participación en el mismo. El líder del mercado sería el primer beneficiado de una expansión de la demanda global del mismo, para lo cual puede buscar nuevos usuarios, nuevos usos o mayor frecuencia de uso.

Para defender su actual cuota de mercado cuenta, así mismo, con varias estrategias

El objetivo de una estrategia defensiva es reducir la probabilidad del ataque, desviar éste hacia las áreas menos amenazadoras y reducir su intensidad. Estrategias:

Defensa de Posiciones: El líder no se debe conformar con su estado actual, sino que debe encabezar el sector en el desarrollo de ideas sobre nuevos productos, en el servicio a los consumidores, en la efectividad en la distribución y en la reducción de costes, incrementando continuamente su competitividad y su valor para los consumidores.

Defender los Flancos: El líder debe cuidar su territorio y además erigir puestos para proteger un frente débil o bien servir como base de invasión para un contraataque.

Defensa Preventiva: Una forma más agresiva de defensa es lanzar un ataque al enemigo antes de que éste comience la ofensiva contra la empresa.

Defensa de Contraofensiva: El líder no puede permanecer pasivo frente a un recorte de precios del competidor, una guerra relámpago de promoción, una mejora de producto o una invasión del territorio de ventas.

Defensa Móvil: El líder alarga el dominio sobre los nuevos territorios que pudieran funcionar como centros futuros para defensa u ofensa.

Defensa de Contracción: Contracción planeada o retirada estratégica, renunciar a los territorios más débiles y reasignar los recursos a los más poderosos.”

La investigadora concluye que la estrategia en la posición de empresa líder dentro del mercado se caracteriza hacer todo bien, no exponiendo puntos débiles que se puedan

atacar. Pueden además, intentan incrementar su cuota de mercado, lo cual tiene sentido siempre y cuando, la rentabilidad aumente al aumentar su participación y su estrategia no provoque una reacción equivocada y propenda a mantener su posición.

Estrategia De Retador

Al incrementar la participación en el mercado, se incrementa la rentabilidad. La empresa debería considerar tres factores antes de buscar a ciegas un aumento en la participación en el mercado: la posibilidad de provocar una acción antimonopolio, el costo económico y las empresas deberían buscar una mezcla errónea de mercadotecnia en su apuesta por una participación más elevada y por tanto no elevar su utilidad.

El retador es una empresa que trata de expandir agresivamente su cuota de mercado, atacando al Líder, a empresas inferiores a éste o a las pequeñas empresas existentes en el mercado.

El seguidor es una empresa que ocupa una posición inferior a la ocupada por el Líder, pero es consciente de que un ataque podría perjudicarlo más de lo que le podría beneficiar. Sin embargo, no está desprovisto de estrategias y trata de aplicar sus recursos para conseguir una participación activa en el crecimiento del mercado. Algunos imitadores disfrutan de una mayor tasa de rentabilidad que algunos Líderes.

Un agresor puede elegir atacar a una empresa en tres frentes distintos:

- Puede atacar al líder de mercado.
- Es posible atacar a empresas del mismo tamaño que no trabajan bien y que no cuentan con financiamientos adecuados.
- Puede atacar a pequeñas compañías locales y regionales que no hacen el trabajo y que no cuentan con financiamientos adecuados.

Se distinguen cinco estrategias de ataque:

- Ataque frontal: Cuando enfrenta sus masas directamente con las del oponente.
- Ataque a los flancos: Los puntos débiles (lados ciegos) son blancos naturales para el ataque. Concentración de la fuerza contra la debilidad.
- Ataque envolvente: Es un intento por captar una mayor proporción de territorio enemigo por medio de un amplio ataque “relámpago”.
- Ataque de desvío: Significa ignorar al enemigo y atacar mercados más fáciles a fin de ampliar la propia base de recursos.
- Ataque guerrillero: Es una opción para agresores más pequeños y carentes de capital. Consiste en lanzar pequeños ataques intermitentes sobre diferentes territorios del oponente, a fin de molestarlo y desmoralizarlo, y a la larga garantizar una cabeza de puente permanente.

Estrategia Del Seguidor Del Mercado

Muchas empresas de segundo nivel prefieren seguir allí en lugar de desafiar al líder del mercado. La mayoría de las empresas se opone a “robarse” los clientes de los demás. En lugar de esto, les presentan ofertas similares, por lo general copiando al líder.

Un seguidor debe saber cuándo retener a los clientes actuales y ganar una proporción justa de los nuevos. Cada seguidor trata de proporcionar ventajas distintivas a su mercado objetivo. Estrategias:

- Clon: Emula los productos, distribución, publicidad, etc., del líder. El clon no da origen a nada, sino que actúa como parásito de las inversiones del líder del mercado. Es un “falsificador” que produce “copias” del producto del líder.
- Imitador: Copia algunas cosas del líder, pero mantiene la diferenciación en términos de empaque, publicidad, precios, etc. Ayuda incluso al líder a evitar los cargos de monopolio.
- Adaptador: Toma los productos del líder, los adapta y muchas veces los mejora.

El adaptador podrá elegir entre vender a diferentes mercados para evitar la confrontación directa con el líder.

Estrategias De Los Especialistas De Los Nichos Del Mercado

Las empresas más pequeñas evitan competir con las grandes al establecer objetivos de pequeño o ningún interés para estas últimas. Las empresas con bajas participaciones en el mercado total pueden ser muy rentables por medio de una estrategia inteligente de nichos.

Las empresas que atienden a nichos son rentables ya que terminan conociendo tan bien el grupo de clientes objetivo, que cumple con sus necesidades mejor que otras compañías que venden de manera casual en el mismo.

Los especialistas en nichos tienen tres tareas: crear los nichos, ampliarlos y protegerlos.

La estrategia de nichos supone un riesgo importante en el sentido de que éstos podrían agotarse o ser atacados. La empresa puede defenderse contra el ataque de un competidor importante por medio de la buena voluntad que desarrolló entre los clientes.

Papeles especializados abiertos a los especialistas en nichos de mercado

- Especialista en usuarios finales: Se especializa en atender un tipo de usuario final.
- Especialista de nivel vertical: Se especializa en algún nivel vertical de la cadena de valor de producción y distribución.
- Especialista de tamaño del cliente: Se concentra en vender a clientes pequeños, de tamaño medio o grandes.
- Especialista en un cliente específico: Se limita a vender a uno o pocos clientes importantes.
- Especialista geográfico: Vende sólo en cierta localidad, región o área del mundo.
- Especialista en productos o líneas de productos: Produce un solo producto o línea.

- Especialista en características de producto: La empresa se especializa en producir un cierto tipo de artículos o características de producto.
- Especialista en taller: La compañía personaliza sus productos para clientes individuales.
- Especialista en calidad y precio: La empresa opera en el extremo inferior o superior del mercado.
- Especialista en servicio: La compañía ofrece uno o más servicios no disponibles a otras empresas.

El especialista en nichos es una pequeña empresa que actúa en zonas específicas del mercado, con poco atractivo para las grandes empresas.”

Estrategias del marketing mix

Los elementos del marketing mix, son aquellas variables sobre las que podemos y debemos operar intensificando o disminuyendo sus magnitudes, con el objetivo de alcanzar los objetivos de la empresa. El conjunto de ellas, junto a sus valores, es la acción o proceso denominado marketing mix. La clave del éxito de su aplicación se basa en la coherencia y sinergia de sus componentes.

Uno de los objetivos importantes del marketing mix es la fabricación de satisfactores (productos) y otro, no menos importante, es que éstos sean rentables. Los elementos básicos que componen el marketing mix y que deben ser combinados y coordinados son:

Políticas y estrategias de Producto

La pregunta básica de un buen planteamiento de marketing es: ¿Qué quiere nuestro cliente? El producto tendrá éxito en la medida en que satisfaga las necesidades de su target group (clientes o grupo objetivo). Nunca se deben confundir las necesidades de los consumidores con las personales. Existen muchas necesidades, y también muchas

teorías acerca de ellas. Un producto puede cubrir una o varias necesidades. Saber qué necesidad concreta satisface es fundamental para dirigirse con éxito a su target group.

Es primordial determinar las características físicas del producto: color, tamaño, etc. También debe decidirse la profundidad y extensión de la gama de productos, la garantía, el servicio posventa, etc.

Las decisiones sobre el producto, dentro del marketing mix, dependen de la estrategia global, así como de los segmentos a los que la empresa haya decidido dirigirse dentro de la estrategia genérica, que se analiza más adelante.

Políticas y estrategias de Precios.

El precio es una variable fundamental en el marketing mix que genera beneficios, afecta a la marca y a la percepción misma del producto, y debe ser el resultado de una estrategia. La relación precio/calidad es un referente comercial para muchos clientes, de tal manera que una estrategia de precio mal desarrollada puede desprestigiar un producto determinado ya que muchas veces se asocia el precio bajo a la mala calidad, y el precio alto a la buena calidad.

Las empresas tienden a comercializar amplias gamas de productos para poder cubrir todos los segmentos potenciales; por ello, es frecuente encontrar que un mismo producto tenga diferente precio en función del público objetivo al que se dirige, del lugar donde se compra o de diferentes situaciones que hacen variar el precio.

Políticas y estrategias de Distribución y logística.

Todo director comercial debe velar por la distribución de sus productos. Es un elemento fundamental del marketing mix.

Está demostrado que una adecuada política de distribución, su correspondiente implantación y el estar permanentemente encima de ella son factores clave en el logro de unos objetivos.

Sin embargo, la distribución es el elemento más delicado del marketing mix y el que más se puede escapar del control del ejecutivo comercial. Las razones son evidentes: el permanente cambio de los canales, la presión constante de los competidores y los propios cambios del mercado pueden ir minando una determinada posición en los mismos.

Políticas y estrategias de Promoción y Publicidad.

La promoción o Comunicación es el proceso mediante el cual un emisor (la empresa) elabora un mensaje dependiendo de los objetivos que tiene y del público objetivo al que quiere comunicar (clientes potenciales), que es el receptor. Una vez elaborado el mensaje, se selecciona el canal más adecuado para transmitirlo a los receptores. El proceso de comunicación no acaba cuando el mensaje ha llegado a su destino ya que se deben conocer las reacciones de los receptores, a esta respuesta se la denomina retroalimentación o feedback, para saber si los objetivos se han cumplido y la reacción esperada es la que ha logrado el mensaje.

Los conceptos fundamentales del marketing de los que se responsabiliza la Promoción son:

- Propaganda, Publicidad, Venta personal.

Comercialización.

Para Fisher L. (1993 pág. 65) Se denomina comercialización a la “actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su

transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante.”

Por otro lado comercialización para Guerrero García y Pérez Martínez (2009, pág. 8) es el “proceso encaminado a analizar las necesidades de las personas y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes productos, lo que requiere prever qué tipos de productos desearán los distintos consumidores o clientes en lo que concierne a propiedades o características de los productos y decidir a cuáles de estas personas tratará de satisfacer la empresa.”

Por otra parte, para Pujol B. (1999 pág. 57) “comercialización es el proceso, por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de las diferentes fases u operaciones de compra venta de mayoristas o minoristas. Requiere una planificación muy cuidadosa que debe contestar una serie de preguntas:

- Cuando en relación a los competidores
- Donde, solo en una área geográfica, o en todo el territorio.
- A quien, a todo el mercado potencial, a solo un segmento, a parte de la población etc.
- Como, es decir, debe decidir cómo hará sus inversiones promocionales, cuánto tiempo dedicará a las actividades de la fuerza de ventas, cuanto a las relaciones publicas etc.”

Para la investigadora comercialización es toda actividad encaminada a llevar un producto hacia el cliente con el fin de satisfacer sus expectativas lo cual implica una planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables.

Dirección de Ventas

” La Dirección Ventas es una de las actividades más importante de la Gestión Empresarial. Aplicando los principios básicos de la buena gestión, el director de ventas realizará a veces todos los deberes y responsabilidades del Gerente y probablemente será al mismo tiempo un excelente vendedor. Esto se produce en la mayoría de las pequeñas y medianas empresas.

Hasta ahora hemos visto que la gestión empresarial se basa sobre todo en una combinación de la teoría y la práctica que se han establecido en perfecta armonía y las empresas, por este motivo, invierten parte de sus recursos en la preparación, reciclaje y adaptación de los actuales y futuros directivos. Estos directivos bien preparados, que se especializan en las diversas áreas funcionales de la empresa, contribuyen a incrementar la rentabilidad de las mismas.

La preparación y trabajo en el campo de la formación en ventas es una forma excelente de disponer de una plantilla de vendedores de primera clase. La motivación de los vendedores se estimula constantemente para alcanzar los objetivos comerciales pero también significa que el vendedor y el Director de Ventas comprenden perfectamente los problemas coyunturales de los mercados en los que opera la empresa. El Director de Ventas será el responsable de alcanzar los objetivos generales de la empresa y se identificará muy bien con ésta y con su estrategia de Marketing.

Entre sus funciones principales está la de preparar el trabajo del equipo de ventas, asegurando que trabaje activamente para los fines requeridos, controlando y supervisando su tarea para asegurar que se cubran los objetivos marcados.

Preparación, comunicación y motivación son los elementos esenciales del trabajo del Director de Ventas. Si el éxito del equipo de ventas es parcial, podremos echar por tierra todos los esfuerzos del Marketing Estratégico.

Así pues, el trabajo de los vendedores y del director de venta a la cabeza, es uno de los primordiales de la empresa.

Principios Generales de la Gestión

Los resultados de estos estudios hacen que los Gerentes de muchas empresas extraigan multitud de ideas, teorías y filosofías sobre la gestión empresarial. No obstante existen ciertos principios básicos que, bien aplicados, configurarán una buena estructura sobre la cual construir la base de todo negocio.

La responsabilidad más importante del empresario es la toma de decisiones, por lo que estas decisiones deben basarse en unos enfoques científicos apoyados en criterios objetivos.

Aspectos Funcionales de la Gestión de Ventas

Los tres aspectos de funcionales de la Gestión y por supuesto de la Dirección de Ventas son: Planificación, actividad y control. Estos tres aspectos se relacionan entre sí formando un lazo de control que utiliza el “feedback” o comentario, para su perfeccionamiento.

Este principio se emplea en toda situación donde se ha establecido un objetivo, se preparan planes y se toma una acción para alcanzar el objetivo.

Posteriormente se supervisan los resultados de la acción para verificar que se consigue el objetivo.

La planificación es la determinación de objetivos en forma de previsiones razonadas de ventas e incluirá el establecimiento de:

- 1) Número y tamaño de territorios (zona geográfica) en los que se va a decidir el mercado total.
- 2) Numero de vendedores a emplear.
- 3) Frecuencia de visitas a los distintos clientes.
- 4) Planificación de las rutas para cubrir mejor el área geográfica..
- 5) Cuota de ventas por vendedor.
- 6) Sistema de remuneración para los vendedores.
- 7) Presupuesto anual de ventas
- 8) Reuniones de control permanente de la gestión y formación.

Además, el Director de ventas planificará la forma de establecer un sistema de control estadístico de ventas. También establecerá una secretaría de ventas eficaz, como apoyo al equipo comercial, aunque muchas empresas no son lo bastante grandes como para tener una sección que controle esta tarea especializada.

Una vez preparados los planes de acción, es responsabilidad del Director de ventas ponerlos en marcha, para lo cual tendrá que asegurarse de que la empresa dispone del adecuado número de personas a los niveles necesarios de capacidad y experiencia.

Cuando sea preciso tendrá que reclutar y preparara a mas personal, así como formar y/u organizar el equipo de ventas al que tendrá que coordinar.

Esta coordinación asegura que cada persona de la organización trabaja hacia objetivos concretos y en las actividades de los distintos niveles de responsabilidad.” Fugazzoto J. (2009 Pág. 63-63)

Plan De Ventas

Según el Diccionario de Marketing (1999, pág. 252) “Primer paso en el proceso de ventas, consiste en la realización de una prospección de los posibles compradores. Algunas veces la empresa es quien suministra las pautas de prospección, pero incluso en

ese caso son los propios vendedores los que dan en la mayoría de los casos, deben desarrollar sus planes. Pueden ser planes a corto plazo y a largo plazo”

La definición que Saltos G. (2008, Pág.28) presenta en su obra dice: “Es un documento que se redacta como guía para un negocio, en el que se incluyen: tamaño y características del mercado potencial, pronósticos de ventas y formas o canales de distribución del producto o servicio”.

Por otra parte se cuenta con la definición que da Pujol B. (2002 Pág. 257) “Plan diseñado para alcanzar los objetivos de ventas es una parte del plan de Marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material, proporcional a usar, presupuesto de gasto asignado al departamento de ventas promedio de visitas/ día a realizado por el vendedor, tiempo a dedicar a cada producto”.

El plan de ventas permite coordinar las diferentes actividades del departamento de ventas de una empresa encaminados a destinar los productos a los usuarios de forma efectiva; estimar y planear las ventas con precisión ayudará a la empresa a evitar problemas futuros de flujo de dinero y organizar sus recursos; a criterio de la investigadora.

Estrategias De Ventas

Para el ingeniero Saltos G. (2008 Pág. 9) es “la lógica de comercialización en virtud de la cual una empresa espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadeo”.

Según el Diccionario de Marketing (1999, pág. 128) es la ”estrategia que trata de determinar la mejor manera de acercar a la empresa al público objetivo para alcanzar los objetivos de venta establecidos. El procedimiento para lograrlo puede ser muy diverso y

en él pueden verse implicados no solo los vendedores, sino también los directores generales o el personal técnico. Se puede llevar a cabo mediante:

- Dialogo entre vendedores y cliente
- Reunión del equipo de ventas con un grupo de clientes
- Conferencia de ventas
- Seminario de ventas
- Teléfono de información de ventas

Para Anderson R. (1995, pág. 86) Una estrategia de venta es un programa general de acción o un plan de utilización de recursos para lograr la meta u objetivo

Según la investigadora la estrategia de ventas, son ideas maestras que se realizan para poder alcanzar los objetivos de venta de una organización.

Ventas

Según Romero R. (2007, pág. 35) define a la venta como “la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas”

Mientras que para Kotler Ph. (2006, pág. 311) el concepto de venta 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. Sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.”

Para Kuster I. (2006, pág. 5) “Ventas es aquel proceso interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible a largo plazo”.

”El Arte de Vender consiste en un elemental estudio psicológico, económico y sociológico que cada vendedor realiza de sus clientes para conducir el proceso de ventas por el camino más favorable a sus intereses.- Este es un proceso apasionante y muy enriquecedor desde el punto de vista humano.

Las técnicas de ventas no son una garantía absoluta de éxito pero son un indicativo del camino que conduce a la profesionalización de la actividad de ventas.- A un profesional no se lo va a juzgar por una acción determinada sino por una trayectoria en el desarrollo de su actividad.”

Técnicas de Ventas

A.I.D.A.

Una de las técnicas de Ventas más utilizada y sugerida se la conoce con el nombre de AIDA, Con la cual se resume: Atención, Interés, Deseo y Acción.

Atención: El método de ventas comienza siempre captando la atención del posible cliente antes de iniciar la presentación del producto.- El vendedor debe exponer las ventajas del producto mediante una formulación que haga impacto en el futuro cliente.

Interés: Tras suscitar la atención del cliente, el vendedor ha de mantener el interés valiéndose de argumentos bien estructurados y apoyándose en una brillante presentación del producto.

Deseo: La argumentación idónea de las ventajas del producto y su presentación han de despertar el deseo del posible cliente para adquirirlo.- Este deseo se encuentra inducido por los beneficios que la compra del producto le pueden proporcionar.

Acción: Está constituida por dos componentes: La refutación de las objeciones que puede formular el cliente y por último, el cierre de la venta y la toma del pedido mediante su solicitud directa”. Fugazzoto J. (2009 Pág. 62-63)

Las ventas, a criterio de la investigadora es el acto en el cual, un vendedor una vez que ha identificado las necesidades de su cliente, le transmite un bien o servicio al comprador a cambio de una cantidad de dinero.

Fuerza de ventas

“Según Kotler Ph. (2006, pág. 187) La fuerza de ventas funciona como el nexo personal de la compañía con los clientes. La compañía necesita poner sumo cuidado en lo que se refiere al diseño de la fuerza de ventas, es decir desarrollar:

- Objetivos de fuerza de venta
- Estrategia
- Estructura
- Tamaño
- Compensación
- Administración de la fuerza de ventas.
- Reclutamiento y selección de representantes de ventas.
- Capacitación de los representantes de ventas.
- Dirección de los representantes de ventas.
- Motivación de los representantes de ventas. Motivación > Esfuerzo > Eficiencia > Recompensas > Satisfacción
- Evaluación de representantes de ventas.”

Para Kuster I. (2006, pág. 212) “La fuerza de ventas es la plataforma única para comunicar el mensaje marketing de la empresa a sus clientes y la voz del cliente para la empresa.”

A criterio de la investigadora la fuerza de ventas comprende los recursos humanos con los que cuenta el área de ventas de una organización que se dedican a la ejecución de ventas, sean éstas de productos o de servicios.

Canales De Distribución

Según el Diccionario de Marketing (1999, pág. 41) Canales de distribución son “los medios u organizaciones que intervienen en el proceso de distribución de bienes y servicios para hacer llegar de la manera más accesible y con mayor disponibilidad al público objetivo”.

Canal de distribución, es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. Se dice que un canal es largo cuando intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, etc.) y corto cuando intervienen pocos.

Se puede hablar de dos tipos de canales:

Canal directo. El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Abarcaría conceptos tales como venta telefónica o televenta, venta por correo o catálogo, venta a directa o por comerciales / gerentes de cuentas, venta por Internet, y otros canales alternativos.

Canal indirecto. Cuando el productor o fabricante se sirve de intermediarios para hacer llegar la mercancía o servicio al consumidor o usuario final.

El número de intermediarios que entren a formar parte de la cadena de distribución entre el fabricante y el consumidor final dependerá en gran medida de la naturaleza del producto y la distribución o dimensión geográfica del mercado objetivo. ” Domínguez P. (2007, Pag 176).

La American Marketing Association (internet) define lo que es un canal de distribución de la siguiente manera: “Una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing”

La investigadora concluye que, los canales de distribución son la vía o conducto por el que los productos llegan a su destino final, por lo cual incluyen en este proceso una red de organizaciones y personas que hacen todo lo necesario para enlazar a productores con consumidores finales.

Puntos De Venta

Según el español. American Marketing Association (internet) “el punto de venta es el lugar específico donde se realiza el intercambio financiero de bienes y servicios, es decir es donde el cliente puede adquirir el producto o servicio deseado, un ejemplo sería un supermercado”.

Para Gómez Pablo (internet) manifiesta que “una adecuada localización del punto de venta contribuye favorablemente a su elección por el comprador. Cualquier error cometido en la localización inicial de un punto de venta es difícil de rectificar posteriormente.

Los factores que determinan la localización de los puntos de venta se pueden clasificar en los dos grupos siguientes: Factores que afectan al coste (terrenos, edificios, etc) y Factores que afectan a la demanda (proximidad de mercado, servicios, etc)

La decisión de localización y dimensión de los puntos de venta ha de partir de la selección del mercado al que se va a dirigir la empresa. A continuación, se debe proceder a determinar el número de puntos de venta, el lugar de su emplazamiento y el tamaño y características de los puntos de venta.

Selección de los puntos de venta. Los aspectos que hay que considerar y evaluar son los siguientes:

El potencial del mercado, así como las áreas comerciales en que se divide y los segmentos que lo integran y la participación posible en el conjunto del mercado y en cada uno de los segmentos definidos.

La estimación de las ventas, que será el resultado de multiplicar el potencial del mercado por la participación posible.

El crecimiento esperado del potencial del mercado y de las ventas de la empresa”.

A criterio de la investigadora punto de venta es el sitio específico ubicado de tal manera que sea aquí donde se realice el acto mismo de la venta.

Merchandising

Para Vásquez R. (pág. 319) “El Merchandising integra un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta que permiten presentar adecuadamente los productos y gestionar su rotación permanente para adaptar el surtido a las necesidades del mercado con el objetivo de incrementar la rentabilidad”

Para Domínguez P. (2007 pág. 73) es ”Término en inglés que significa “mercancías”, es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta y tiene por objeto llamar la atención, llevar al cliente al producto y facilitar la acción de compra.

Es un conjunto de acciones comerciales que permiten presentar el producto en las mejores condiciones al consumidor final, mediante una presentación atractiva del

producto utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc”.

Mientras que para la investigadora el Merchandising es todo esfuerzo que hace en el vendedor en el punto de venta tendiente a reafirmar o cambiar la conducta de compra.

Cliente

Para Mejia G. (2009, pág. 53) “Cliente es aquella persona que adquiere un producto o un servicio de una organización a cambio de una remuneración económica para la empresa.

Tipos De Cliente

Cliente interno: El personal de la organización. Recibe insumos y le da un valor agregado.

Cliente externo: Los intermediarios que directamente tienen relación con la organización.

El cliente final: Los usuarios del producto o servicio, quienes validarán todo cuanto de éste se diga o se anuncie (promesa)”.

Por otro lado en el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A (2006 pág. 33) encontramos que cliente es un “Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.”

Según la American Marketing Association (internet), el cliente es “el comprador potencial o real de los productos o servicios”

Para la investigadora cliente es la persona que demanda bienes o servicios de otra persona que los ofrece a cambio del intercambio monetario.

Servicio al cliente.

Es la sensación buena o mala que tiene un receptor cuando está con el prestador del servicio.

Los conceptos relacionados con el servicio, son los siguientes:

Servicio: Prestación, función, aplicación, obligación, favor, ayuda, acompañamiento.

Servir: Trabajar, emplearse, desempeñar, ofrecer, dar, obsequiar.

Servicial: Amable, cortés, educado, esmerado, galante, atento.

Un buen servicio significa satisfacer las “necesidades” o “expectativas” del cliente, cuando está en contacto con su proveedor.

Por lo tanto al servicio se le considera al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Mejía G. (2009, pág. 5).

Según Kuster y Otros (2006, Pág. 180) es “Un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Métodos de servicio al cliente

- Venta por sugerencia: cruzada o complementaria
- Atención diferencial, personalizada
- Centros de llamada o call centers
- Gestión de quejas y reclamaciones

-Seguimiento de promesas y garantías”

La investigadora define que el Servicio al Cliente, es el proceso que las empresas realizan a fin de hacer llegar sus productos a sus clientes de la manera más efectiva. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

2.5 Hipótesis

La implementación de adecuadas estrategias de marketing permitirá un incremento en el nivel de ventas del Almacén Laboral Cía. Ltda.

2.6 Señalamiento de Variables

X = Estrategias de marketing = V. Cualitativa

Y = Ventas = V. Cuantitativa, Continua

Término Relacionante = permitirá

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque De La Investigación

La presente investigación tendrá un enfoque cuali-cuantitativo ya que nos permite orientarnos al objeto de estudio mediante el descubrimiento de las causas y los efectos de las mismas, por cuanto llegaremos a determinar si la implementación de las estrategias de marketing son necesarias para mejorar los niveles de ventas de Almacén Laboral, la investigación es participativa ya que todos los miembros de la empresa participaran en el análisis y solución del problema; es etnográfica ya que el estudio se desarrollara en la ciudad de Ambato; es interna porque se hace con los miembros de la unidad de estudio; es normativa porque el presente trabajo propone las estrategias y tácticas a utilizarse en la área de marketing de la empresa; por otro lado la investigación también es explicativa debido a la inexistencia actual de estrategias de marketing.

3.2 Modalidad De La Investigación

3.2.1 Investigación Bibliográfica

Mediante la investigación bibliográfica, se obtendrá información indispensable que aportará a la solución del problema planteado se recopilará mediante libros, revistas, documentales, monografías, tesis relacionadas con el tema de estudio que proporcionará el conocimiento científico necesario para avanzar en el desarrollo del proyecto.

3.2.2 Investigación Experimental

En esta investigación se puede manipular variables independientes con el máximo control para observar el efecto en las respectivas variables dependientes con la relación causa efecto.

3.2.3 Investigación De Campo

Mediante esta investigación podemos establecer las técnicas y recursos adecuados para Almacén Laboral Cía. Ltda. Visitando la misma y realizando un estudio previo a las actividades que se desarrollan día a día, para lo cual realizaremos una recolección de datos primarios, los que serán proporcionados por el personal de la empresa, como también datos estadísticos que ayuden a recabar la información necesaria, aplicaremos también encuestas cuyos resultados permitirán conocer ventajas competitivas que aporten al crecimiento de las ventas dentro de la empresa.

3.3 Tipos o Niveles De Investigación

Para ejecutar el presente proyecto se utilizarán los diferentes tipos de investigación:

3.3.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria nos permitirá contribuir con el marco teórico el mismo que nos facilitará información adecuada para establecer problema y definirlo de tal manera que demos una solución óptima que aporte a un buen desarrollo empresarial. Nos permite el estar en contacto y familiarizarnos con la realidad que nos encontramos estudiando, la cual nos permite tener toda clase de datos referentes a la investigación, con la finalidad de precisar los conocimientos a los cuales se desea llegar esto por medio de elementos de juicio.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Nos permite abstraer de manera primordial todos y cada uno de, los detalles más importantes del lugar que está siendo objeto de estudio, tanto en su parte interna es decir lo relacionado a las personas y a su actitud y detalla las características más importantes del problema, además de que nos ayuda a detallar como es y como de manifiesta el problema de estudio.

3.3.3 Investigación Correlacional

Esta investigación nos permite relacionar las variables, analizar sus causales, la una depende directamente de la otra lo que es indispensable para el estudio del trabajo. Se contara con el estadístico de correlación CHI cuadrado.

3.4 Población y Muestra

Para la realización de esta investigación se pone en consideración alrededor de 54 clientes empresariales, más 17 clientes internos considerando el nivel directivo, administrativo y operativo lo cual nos da como población total 74 personas y al ser el universo menor a 100 no se empleará la muestra, por lo tanto la investigación se realizará al total de la población.

Cuando la población sobrepase el total del universo es conveniente obtener una muestra a través de la siguiente fórmula:

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

3.5 Técnicas e Instrumentos

Para la recolección de información de la presente investigación se utilizara fuente de información primaria y secundaria, obteniendo así información directa del problema.

Fuentes Primarias

Es posible que el desarrollo de la investigación dependa de la información que se recoja de forma directa; cuando esto sucede, hablamos de la fuente primaria, e implica utilizar técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada. Observación, Encuestas, Cuestionarios, entrevistas y sondeos.

Fuentes Secundarias.

Toda investigación implica acudir a este tipo de fuentes, que suministran información importante y que se encuentra en las bibliotecas, libros, periódicos y otros materiales documentales como trabajos de grado, trabajos similares realizados por otras Universidades y Empresas del País, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuarios, etc.

3.6 Operacionalización De Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS
Las estrategias de marketing dan soporte a una adecuada planificación; políticas y actividades de marketing orientadas a lograr los objetivos empresariales los cuales van en función a la evolución del mercado, considerando para ello la participación e involucramiento del recurso humano	Planificación	Diagnóstico	¿Conoce la participación de Almacén Laboral dentro del mercado?	Encuestas y cuestionarios a los clientes
			¿ Conoce cual es el mercado objetivo de Almacén Laboral?	
			¿Cuales son las áreas Críticas de Almacén Laboral?	
			¿Conoce usted la misión, Visión y objetivos empresariales?	
	Proyectos Planes Programas	Estrategias	¿Almacén Laboral cuenta con herramientas de gestión para su administración?	
			¿ La empresa posee un plan de marketing orientado hacia los objetivos empresariales?	
	Actividades de Marketing	Políticas	¿Qué departamento es el encargado de realizar actividades relacionadas al marketing?	
			¿Almacén Laboral cuenta con productos exclusivos e innovadores en relación a la competencia que satisfagan las necesidades de los clientes?	
			¿ La empresa tiene un referente al cual imitar en cuanto a estrategias de marketing?	
	Objetivos	Tácticas	¿ Considera la empresa una relación precio-calidad a la hora de establecer precios?	
			¿ Se ha realizado un estudio de medios publicitarios?	
	Recurso Humano	Empresariales Por áreas	¿ Se ha medido el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores?	
¿Cuales son las perspectivas de crecimiento de la empresa para los próximos cinco años?				
¿Se plantean objetivos por áreas?				
¿ Realiza la empresa eventos de capacitación para sus colaboradores?				
	Evaluación del personal	¿ Quá factores prioriza a la hora de la contratación del personal para el área comercial y de atención al cliente?		

Operacionalización De Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: VENTAS

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS	
Es el acto en el cual un vendedor una vez que ha identificado las necesidades de su cliente, le transmite un producto o servicio al comprador o usuario a cambio de una cantidad de dinero	Técnicas de Ventas, Fuerza de Ventas	Evaluación al recurso humano	¿Qué cualidades demanda de las personas de atención al cliente, percheo y cajas de Almacén	Encuestas y cuestionarios a los clientes	
			¿El personal de Almacén Laboral satisface sus expectativas y atiende sus requerimientos?		
	Necesidades	Frecuencia de compra	¿Ubica fácilmente los productos que desea comprar?		¿ Las perchas muestran claramente al precio, peso y características de los productos?
			¿Los productos que encuentra en Almacén Laboral son de buena calidad?		¿ Está conforme con la variedad de productos que oferta Almacén Laboral?
			¿Ha encontrado ofertas y promociones en Almacén Laboral?		¿Hacia que tipo de cliente enfoca la gestión de marketing mayoritariamente Almacén Laboral?
			¿Aceptaría una tarjeta de afiliación de la empresa que le otorgue descuentos y beneficios adicionales?		¿Su grado de satisfacción en cuanto al servicio recibido es?
	Cliente	tarjetahabientes empresariales	Nivel de satisfacción de los clientes		¿ Considera usted que el local donde funciona tiene una ubicación adecuada?
					¿ Qué factores le motivan a comprar en Almacén Laboral?
	Producto o servicio	Quejas y reclamos recogidos y corregidos	Reincidencia de compra		¿La empresa recoge adecuadamente sus quejas y las resuelve eficazmente?
					¿ Qué forma de pago prefiere al momento de hacer las compras?

3.7 Recolección de la Información

TABLA N° 2

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Solucionar el problema a investigar
2. ¿A qué personas o sujetos	Los clientes externos e internos de Almacén Laboral Cía. Ltda.
3. ¿Sobre qué Aspectos?	Estrategias de marketing y nivel de ventas
4. ¿Quién	Investigador. Sandra Carrillo
5. ¿Cuándo?	En el año 2011
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Almacén Laboral Cía. Ltda. Y Biblioteca de la Facultad de Administración de la UTA
7. ¿Cuántas veces?	Las veces necesarias
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
9. ¿Con qué?	Cuestionarios
10. ¿En qué situación?	En la institución

Elaborado por: Sandra Carrillo

3.8 Procesamiento y Análisis de la Información

Para el procesamiento y su respectivo análisis de la información otorgada por los clientes y Administradores de Almacén Laboral se seguirá los siguientes pasos:

Revisión y codificación de la información.- Con el fin de detectar errores u omisiones, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la forma más clara posible para facilitar su tabulación para lo cual utilizamos la técnica de la codificación.

Categorización y tabulación de la información.- La tabulación será computarizada ya que se realizara utilizando una hoja de cálculo con la finalidad de facilitar el trabajo y poder graficarlos.

Análisis de los datos.- Los datos se los analizara con respecto a la hipótesis y se procederá a seleccionar el estadígrafo más adecuado

Presentación de datos: La presentación de los gráficos se hará en forma de tablas y gráficos ya que es la mejor manera de presentar los resultados, para lo cual se necesitara de la ayuda del software estadístico SPSS 15.0

Interpretación de los resultados.- Con los resultados obtenidos se podrá describir independientemente cada uno de ellos para relacionarlos con la hipótesis e inmediatamente verificarla o rechazarla, los resultados se los estudiara por separado para relacionarlos con el marco teórico, por último con la interpretación de los resultados se elaborara una síntesis de estos.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

Del resultado obtenido en las encuestas realizadas al total de clientes empresariales que tienen Almacén Laboral Cía. Ltda., sobre la necesidad de implementar las estrategias de marketing para mejorar el nivel de ventas de la empresa.

Mediante la investigación de campo realizada en Almacén Laboral Cía. Ltda. Se recolectó la información primaria. Las respuestas que se obtuvieron son claras ya que en la encuesta se utilizó un lenguaje sencillo, que facilitan la recopilación de datos que servirán para resolver la problemática encontrada en Almacén Laboral.

4.2 Interpretación de Datos

Se utilizó la encuesta como la herramienta que permite realizar un diagnóstico sobre los requerimientos actuales de los clientes, para poder determinar la aplicación de nuevas estrategias competitivas.

La población encuestada considera que hay que aplicar nuevas estrategias de marketing lo cual conllevará a incrementar el nivel de ventas, y mejorar los servicios que brinda a sus socios.

4.2.1 ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE ALMACEN LABORAL CIA LTDA

PREGUNTA 1 ¿Está usted conforme con la variedad de productos que encuentra en Almacén Laboral?

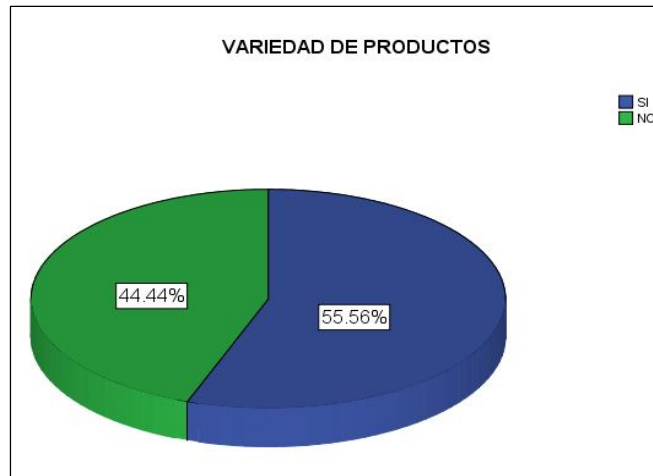
VARIEDAD DE PRODUCTOS

TABLA N.- 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	30	55,6	55,6	55,6
NO	24	44,4	44,4	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Fuente: clientes externos, pregunta 1
Elaborado por: Sandra Carrillo

GRAFICO N.- 3



Fuente: clientes externos, pregunta 1
Elaborado por: Sandra Carrillo

Análisis e Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 55.56%, están conformes con la variedad de productos que comercializa Almacén Laboral mientras que el 44.44% no lo está.

Los resultados obtenidos demuestran que si bien el porcentaje de clientes que están conformes es mayor, así mismo un 44% no está conforme pudiendo ser un causal de que no se incremente la frecuencia de compra y por tanto las ventas, de lo cual interpretamos que existe un considerable número de clientes que espera que Almacén Laboral mejore en cuanto a la variedad de sus productos y que la oferta esté compuesta de artículos novedosos, que suplan las necesidades de los clientes y se constituyan en un factor que atraiga nuevos clientes.

PREGUNTA 2 ¿ Conoce usted qué tipo de productos comercializa Almacén Laboral?

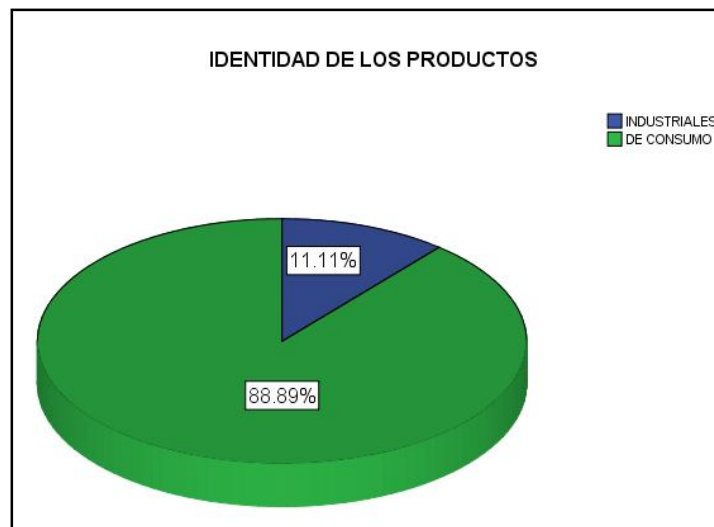
IDENTIDAD DE LOS PRODUCTOS

TABLA N.- 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
INDUSTRIALES	6	11,1	11,1	11,1
DE CONSUMO	48	88,9	88,9	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Fuente: clientes externos, pregunta 2
Elaborado por: Sandra Carrillo

GRAFICO N.- 4



Fuente: clientes externos, pregunta 2
Elaborado por: Sandra Carrillo

Análisis e Interpretación:

El 88.89% de los encuestados respondieron que, Almacén Laboral comercializa productos de consumo y solo el 11.11% que también se expenden productos industriales.

Los resultados obtenidos demuestran que, la mayoría de los clientes de Almacén Laboral desconocen que la empresa industrializa algunos productos lo cual nos da a notar que las compras que los clientes realizan son mayoritariamente de productos de consumo.

PREGUNTA 3 ¿Qué aspecto debe mejorar el personal de percheo, atención al cliente y cajas de Almacén Laboral?

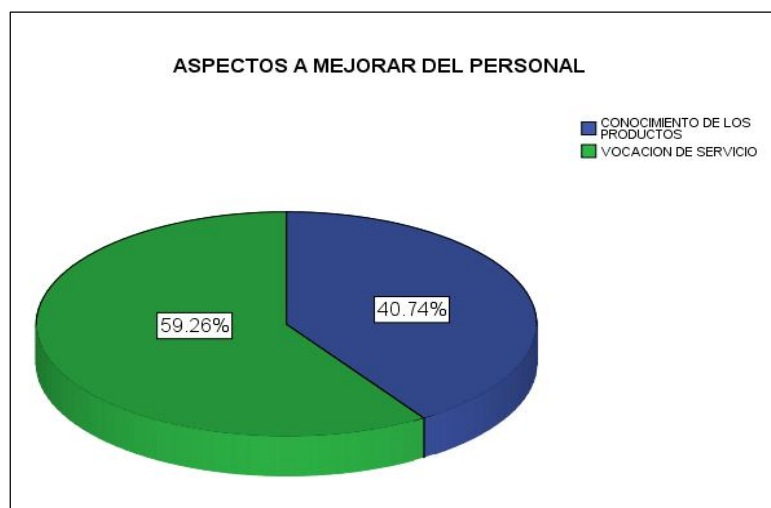
ASPECTOS A MEJORAR DEL PERSONAL

TABLA N.- 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS	22	40,7	40,7	40,7
VOCACION DE SERVICIO	32	59,3	59,3	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Fuente: clientes externos, pregunta 3
Elaborado por: Sandra Carrillo

GRAFICO N.- 5



Fuente: clientes externos, pregunta 3
Elaborado por: Sandra Carrillo

Análisis e Interpretación:

Del total de las personas encuestadas el 59.26% considera que el personal que labora en Almacén Laboral debería mejorar su vocación de servicio y el 40.74% piensa que lo que se debe mejorar es el conocimiento de los productos.

En esta pregunta podemos observar que, existe una percepción de los clientes en cuanto a que el personal requiere de una mejor vocación del servicio pero así mismo es alto el número de personas que requieren que el personal tenga más conocimiento de los productos.

En la investigación de campo se da a notar que la gente confía más en el nuevo personal que en el anterior a la hora de pedir información sobre los productos y servicios.

PREGUNTA 4 El servicio percibido por usted por parte del personal es?

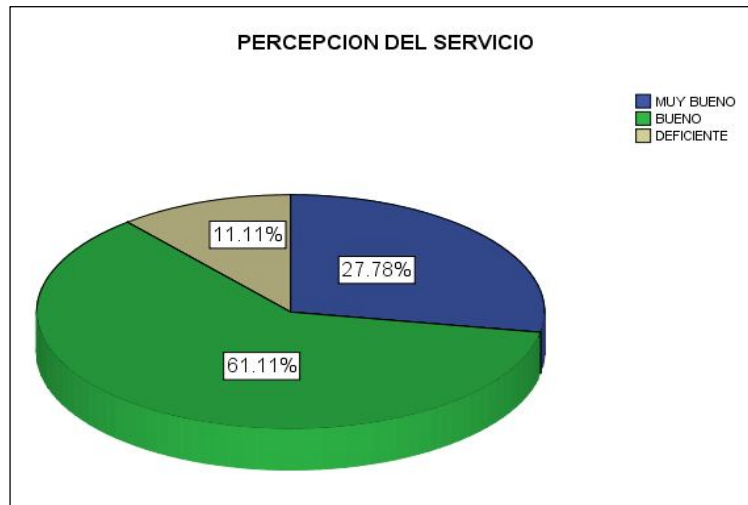
PERCEPCION DEL SERVICIO

TABLA N.-6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY BUENO	15	27,8	27,8	27,8
BUENO	33	61,1	61,1	88,9
DEFICIENTE	6	11,1	11,1	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Fuente: clientes externos, pregunta 4
Elaborado por: Sandra Carrillo

GRAFICO N.- 6



Fuente: clientes externos, pregunta 4
Elaborado por: Sandra Carrillo

Análisis e Interpretación:

Del total de las personas encuestadas el 61.11% considera que el servicio ofertado es bueno, el 27.78% muy bueno y el 11.11% piensa que es deficiente.

En esta pregunta podemos observar que existe una percepción mayoritaria de que el servicio de que es simplemente bueno, el cual es un parámetro que permite mejorar a fin de lograr que sea muy bueno para lograr obtener un grado de satisfacción alto entre los clientes de la empresa.

PREGUNTA 5 ¿ Qué factor le motiva a usted a comprar en Almacén Laboral?

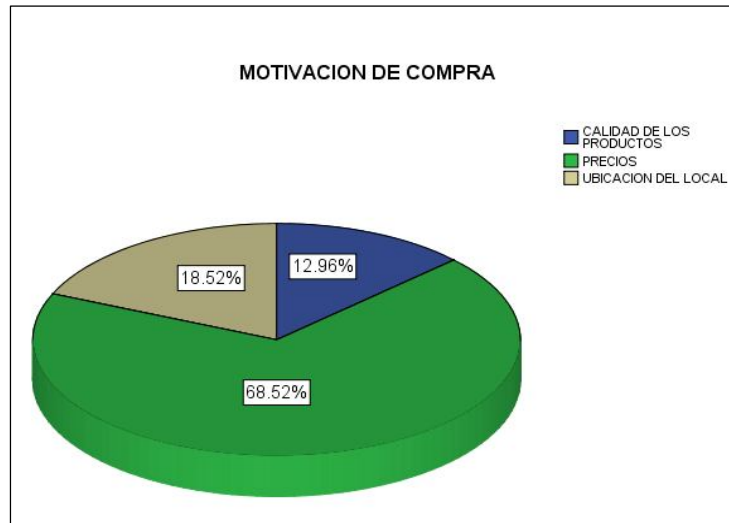
MOTIVACION DE COMPRA

TABLA N.- 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	7	13,0	13,0	13,0
PRECIOS	37	68,5	68,5	81,5
UBICACION LOCAL	10	18,5	18,5	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Fuente: clientes externos, pregunta 5
Elaborado por: Sandra Carrillo

GRAFICO N.- 7



Fuente: clientes externos, pregunta 5
Elaborado por: Sandra Carrillo

Análisis e Interpretación :

Del total de la población se observa que el 68.52% le motiva a comprar los precios de los productos, para el 18.52% la ubicación del local y para el 12.96% la ubicación del local es su factor motivante de compra.

Del cual se puede establecer que los precios es un factor que Almacén Laboral puede considerarlo como una fortaleza mientras que la calidad de los productos se convierte en una debilidad principalmente en el área de cárnicos, según datos obtenidos de las mismas encuestas mientras que la ubicación del local sigue siendo importante debido a la presencia de la empresa su original lugar de funcionamiento.

PREGUNTA 6 ¿ Las perchas muestran claramente el precio, peso y características de los productos?

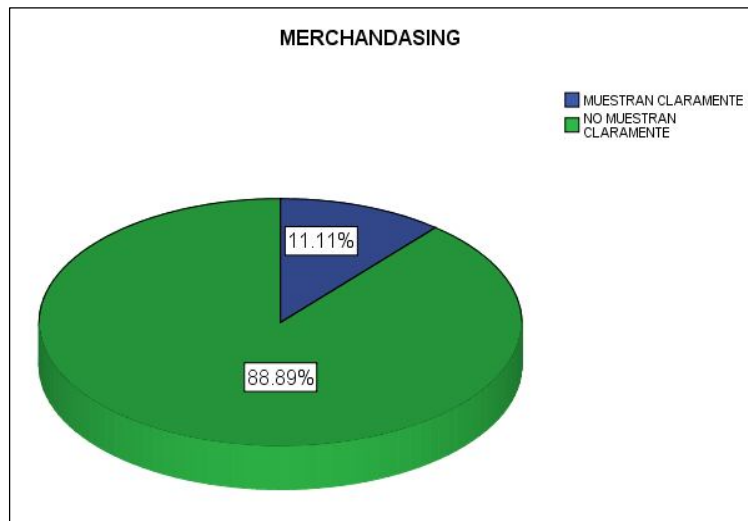
MERCHANDISING

TABLA N.- 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUESTRAN CLARAMENTE	6	11,1	11,1	11,1
NO MUESTRAN CLARAMENTE	48	88,9	88,9	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Fuente: clientes externos, pregunta 6
Elaborado por: Sandra Carrillo

GRAFICO N.- 8



Fuente: clientes externos, pregunta 6
Elaborado por: Sandra Carrillo

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestados el 88.89% manifiestan que las perchas y vitrinas no muestran claramente las especificaciones del producto, precios, peso y otras características, mientras que el 11.11% no lo considera.

Esto nos deja saber que los clientes no encuentran las especificaciones de los productos en las vitrinas y perchas de la empresa, llegándose incluso a manifestar que el precio marcado en la percha no es el que se factura en cajas, lo cual ha ocasionado molestias a los usuarios. De los cual se llega a concluir que no se está aplicando técnicas de Merchandising en la empresa.

PREGUNTA 7 ¿ Por qué medio se enteró del funcionamiento de Almacén Laboral?

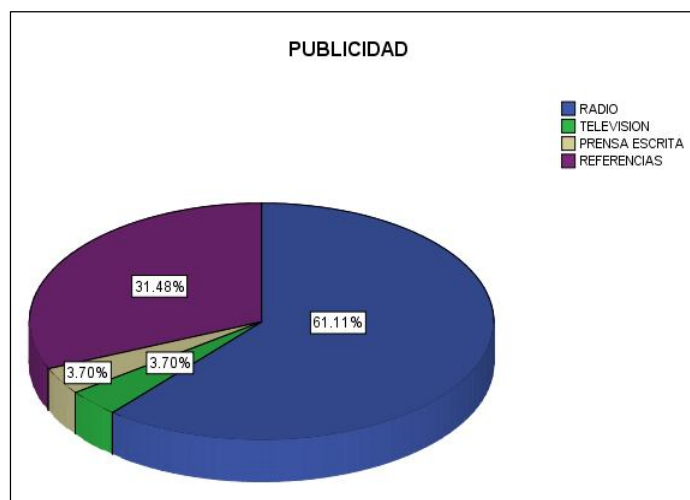
PUBLICIDAD

TABLA N.- 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
RADIO	33	61,1	61,1	61,1
TELEVISION	2	3,7	3,7	64,8
PRENSA ESCRITA	2	3,7	3,7	68,5
REFERENCIAS	17	31,5	31,5	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Fuente: clientes externos, pregunta 6
Elaborado por: Sandra Carrillo

GRAFICO N.- 9



Fuente: clientes externos, pregunta 6
Elaborado por: Sandra Carrillo

Análisis e Interpretación:

Según los resultados de la encuesta aplicada el 61.11% se enteró a través de la radio del funcionamiento de Almacén Laboral, el 3.70% a través de televisión, el 3.70% a través de la prensa escrita y el 31.48% a través de referencias.

Lo cual nos da a notar que, la publicidad contratada en radio por la nueva administración ha dado resultado para resurgir la imagen de la empresa, no así la televisión y la prensa escrita que han dado poco resultado, así mismo el marketing viral ha sido una buena fuente de difusión.

PREGUNTA 8 ¿La empresa le ofrece descuentos y promociones atractivos que le motiven a seguir comprando el Almacén Laboral?

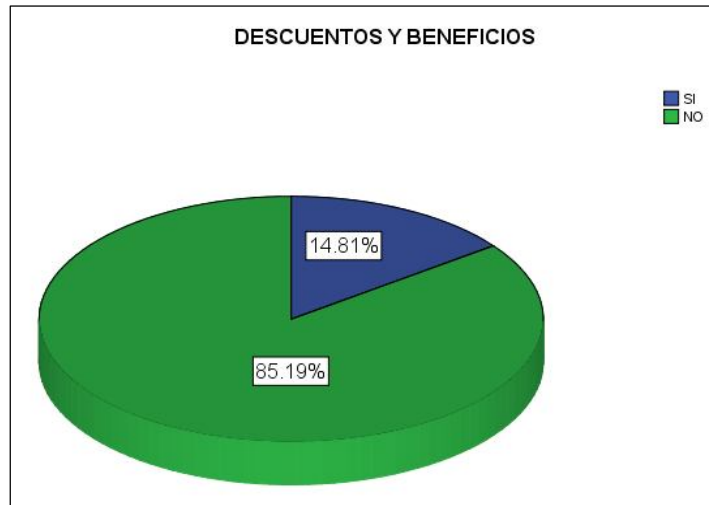
DESCUENTOS Y BENEFICIOS

TABLA N.- 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	8	14,8	14,8	14,8
NO	46	85,2	85,2	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Fuente: clientes externos, pregunta 8
Elaborado por: Sandra Carrillo

GRAFICO N.- 10



Fuente: clientes externos, pregunta 8
Elaborado por: Sandra Carrillo

Análisis e Interpretación

De los resultados de la encuesta se observa que el 85.19% de clientes piensa que en la empresa no se le ofrece promociones u ofertas que le motiven a seguir comprando, mientras que el 14.81% piensa que las ofertas que se encuentran en la empresa son atractivos y le motivan a seguir comprando.

Con el resultado obtenido, podemos interpretar que Almacén Laboral no ofrece promociones u ofertas a sus clientes lo que podría ser una debilidad y una de las causas por la cuales no se estimula la frecuencia de compra y por consiguiente no se ha conseguido un crecimiento sostenido en el nivel de ventas de la empresa.

PREGUNTA 9 ¿La empresa recoge adecuadamente sus quejas y sugerencias?

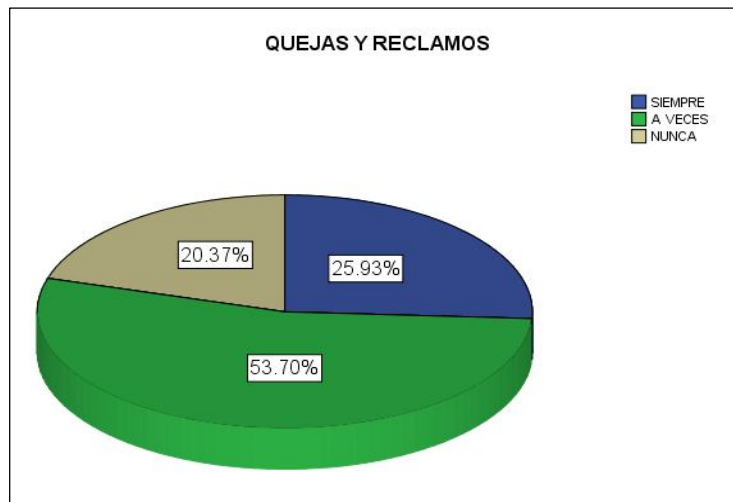
QUEJAS Y RECLAMOS

TABLA N.- 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	14	25,9	25,9	25,9
A VECES	29	53,7	53,7	79,6
NUNCA	11	20,4	20,4	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Fuente: clientes externos, pregunta 8
Elaborado por: Sandra Carrillo

GRAFICO N.- 11



Fuente: clientes externos, pregunta 8
Elaborado por: Sandra Carrillo

Análisis e Interpretación:

A esta pregunta los encuestados responden que la empresa no recoge nunca sus quejas y sugerencias (20%) a veces (54%) y siempre (26%).

Con el resultado obtenido podemos analizar que la realidad de la empresa actualmente es que, que no existen mecanismos adecuados para la atención de quejas y sugerencias por parte de los clientes, he incluso existe la percepción por parte de ellos de que su opinión no es importante dentro de los planes de desarrollo de la empresa.

PREGUNTA 10 ¿Considera usted que la implementación de nuevas estrategias de marketing podrían brindarle innovación y mejor calidad en el servicio que ofrece Almacén Laboral de tal manera que satisfagan sus necesidades?

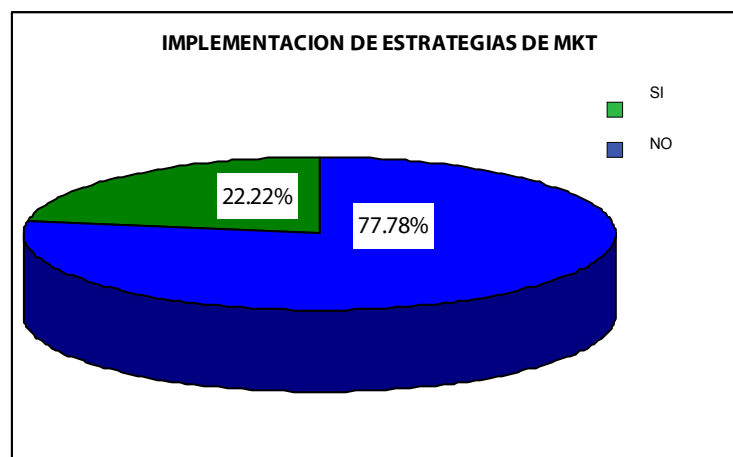
IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MKT

TABLA N° 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	42	77.78	77,78	77,78
NO	12	22.22	22.22	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Fuente: clientes externos, pregunta 8
Elaborado por: Sandra Carrillo

GRAFICO N.- 12



Fuente: clientes externos, pregunta 8
Elaborado por: Sandra Carrillo

Del resultado de la encuesta se puede observar que mayoritariamente los clientes encuestados manifestaron que la implementación de nuevas estrategias de marketing podrían brindarle innovación y mejor calidad en el servicio con un 87.04% mientras que un 7.41% piensa que no, y un 5.56% desconoce del tema, de lo cual podríamos decir que la implementación de nuevas estrategias de marketing es algo esperado por los clientes de Almacén Laboral.

4.2.1 ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS DE ALMACEN LABORAL CIA LTDA

PREGUNTA N 1.- ¿Cuál considera usted el principal problema de Almacén Laboral?

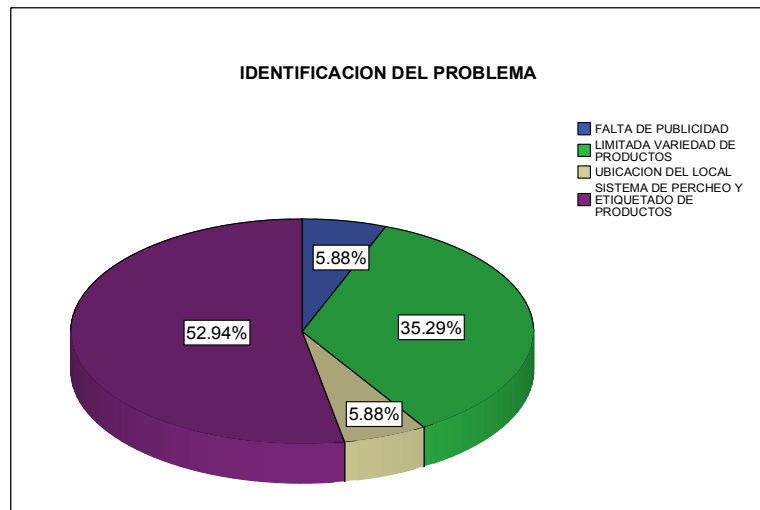
IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

TABLA N.- 13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FALTA DE PUBLICIDAD	1	5,9	5,9	5,9
LIMITADA VARIEDAD DE PRODUCTOS	6	35,3	35,3	41,2
UBICACION DEL LOCAL	1	5,9	5,9	47,1
SISTEMA DE PERCHEO Y ETIQUETADO DE PRODUCTOS	9	52,9	52,9	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Fuente: clientes internos pregunta 11
Elaborado por: Sandra Carrillo

GRAFICO N.- 13



Fuente: clientes externos, pregunta 11
Elaborado por: Sandra Carrillo

Análisis e Interpretación:

Del resultado de la encuesta se puede observar que los clientes internos encuestados manifestaron que el principal problema que ellos identifican se encuentra en el sistema de etiquetado y percheo de productos con un 52.94%, la limitada variedad de productos con un 35.29% seguida de la ubicación del local y falta de publicidad con un 5.88%.

De lo cual se puede observar que los clientes internos han tenido en más de una ocasión inconvenientes con el sistema de etiquetado de productos y percheo, sin embargo un alto porcentaje considera que la variedad de productos que se ofertan es un limitante importante para Almacén Laboral.

PREGUNTA N .-2 ¿Cuál considera usted el área crítica de Almacén Laboral?

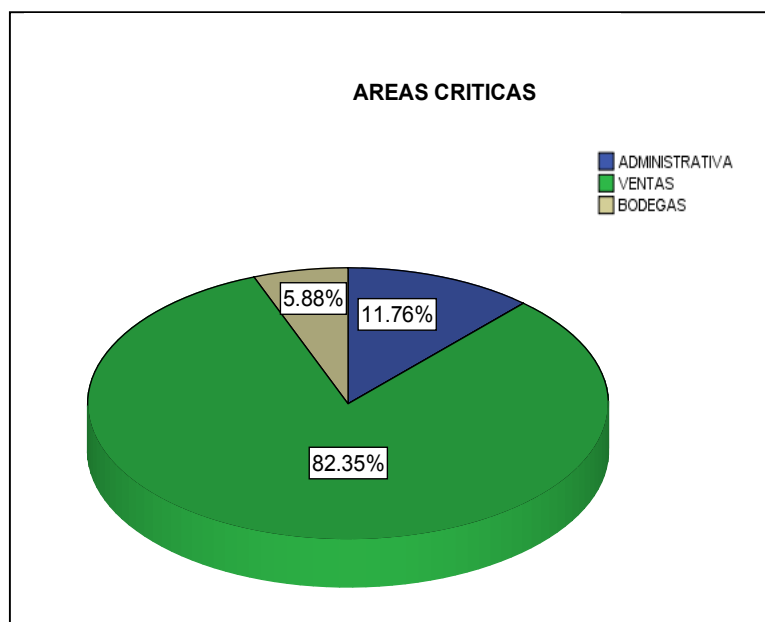
TABLA N.-14

AREAS CRÍTICAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ADMINISTRATIVA	2	11,8	11,8	11,8
VENTAS	14	82,4	82,4	94,1
BODEGAS	1	5,9	5,9	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Fuente: clientes internos, pregunta 2
Elaborado por: Sandra Carrillo

GRAFICO N.- 14



Fuente: clientes internos, pregunta 2
Elaborado por: Sandra Carrillo

Análisis e Interpretación:

Del resultado de la encuesta se puede observar que los clientes internos encuestados consideran como área crítica de Almacén Laboral al área de ventas con un 82.35%, seguido por el área administrativa con el 11.76% y por último el área de bodegas con el 5.88% pudiéndose observar que el área de ventas es el que mayores problemas representa debido entre otras causas a la rotación permanente

que ha existido en el personal de esta área ocasionando falta de continuidad en los planes y programas.

PREGUNTA N.- 3 ¿La empresa maneja planes a corto y largo plazo que permitan alcanzar los objetivos institucionales, los cuales son evaluados periódicamente?

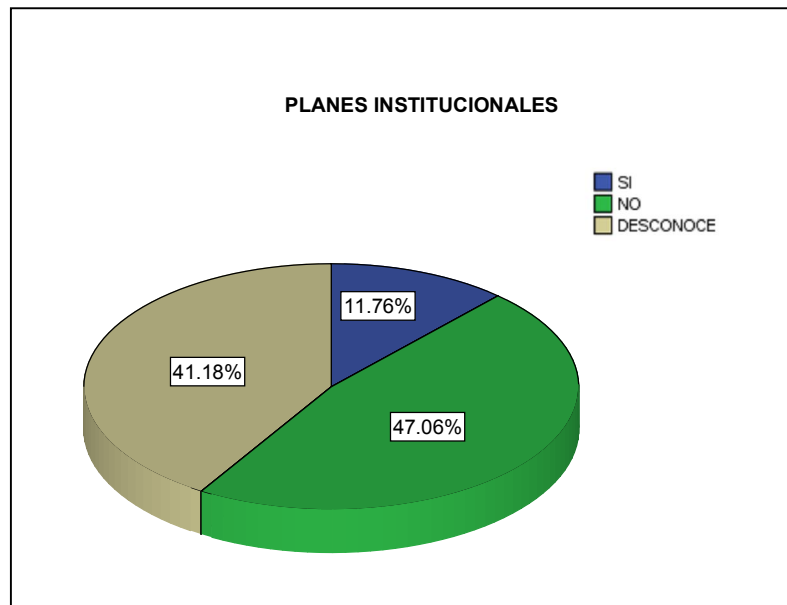
TABLA N.- 15

PLANES INSTITUCIONALES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	2	11,8	11,8	11,8
NO	8	47,1	47,1	58,8
DESCONOCE	7	41,2	41,2	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Fuente: clientes internos, pregunta 3
Elaborado por: Sandra Carrillo

GRAFICO N.- 15



Fuente: clientes internos, pregunta 3
Elaborado por: Sandra Carrillo

Análisis e Interpretación:

Del resultado de la encuesta se puede observar que los clientes internos manifiestan que en su área no existe planes y programas con un 47.06%, el 41.18% desconoce la existencia de tales y solo el 11.76% manifiestan si tenerlos. De los resultados se puede observar que dentro del personal existe un desconocimiento general sobre el tema, puesto que los planes y programas son expresados de manera verbal y la evaluación la realiza el Gerente sin que se hayan conocido o difundido resultados de la evaluación de las mismas.

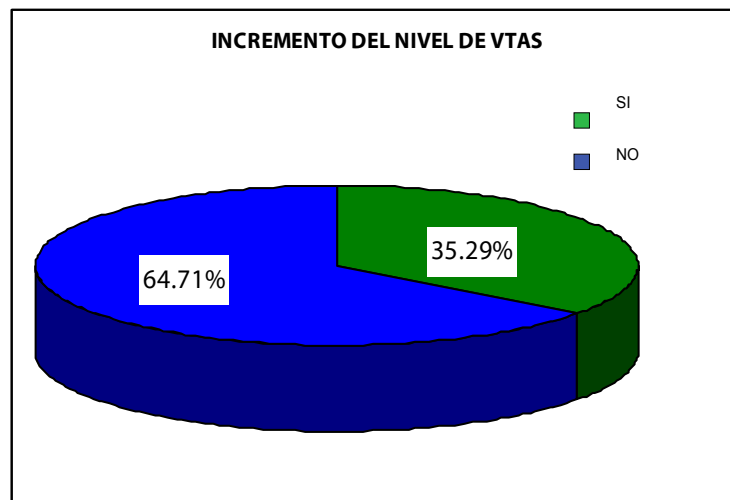
PREGUNTA N.- 4 ¿Considerando los tres últimos ejercicios económicos la empresa ha mejorado su nivel de ventas?

TABLA N.- 16
INCREMENTO DEL NIVEL DE VTAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	6	35,29	35,29	35,29
NO	11	76,5	76,5	82,4
Total	17	100,0	100,0	

Fuente: clientes internos, pregunta 4
Elaborado por: Sandra Carrillo

GRAFICO N.- 16



Fuente: clientes internos, pregunta 4
Elaborado por: Sandra Carrillo

Análisis e Interpretación:

Del resultado de la encuesta se puede observar que el 64.71% de los clientes internos encuestados manifestaron que no existe un incremento en el nivel de ventas mientras que el 35.99 manifiesta que si existió un incremento en el nivel de ventas.

PREGUNTA N.- 5 ¿ Ha recibido Ud. capacitación relacionada con su actividad que realiza en la empresa?

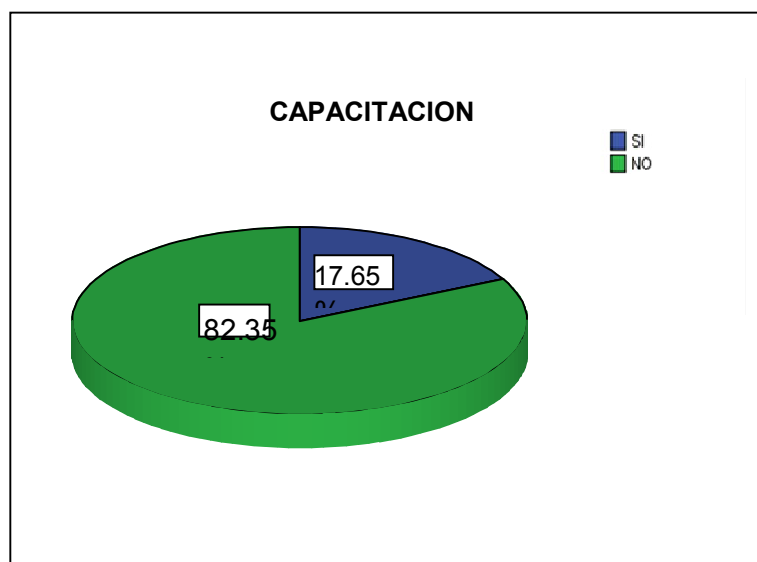
TABLA N.- 17

CAPACITACION

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	3	17,6	17,6	17,6
NO	14	82,4	82,4	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Fuente: clientes internos, pregunta 5
Elaborado por: Sandra Carrillo

GRAFICO N.- 17



Fuente: clientes internos, pregunta 5
Elaborado por: Sandra Carrillo

Análisis e Interpretación:

Del resultado de la encuesta se puede observar que el 82.35% de los clientes internos encuestados manifestaron no haber recibido capacitación inherente a su área mientras que el 17.65% si la ha recibido, de lo cual podemos acotar que las personas que contestaron positivamente en el cuestionario son del área contable, siendo que las otras áreas están siendo relegadas de planes de capacitación.

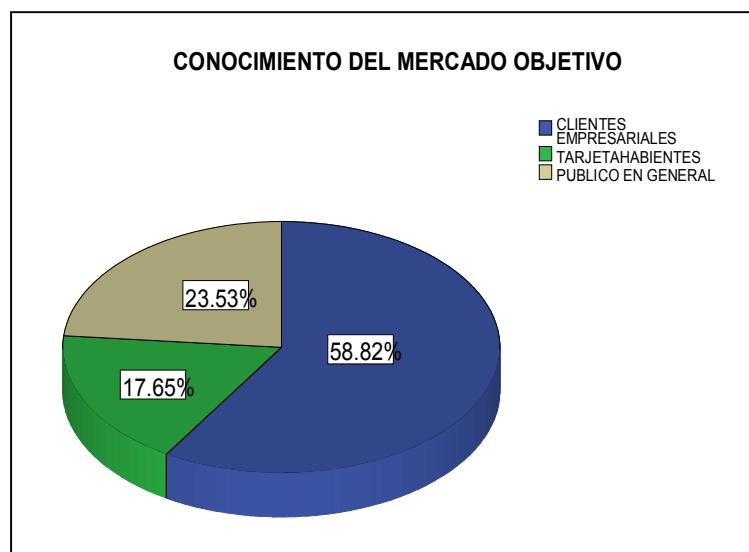
PREGUNTA N.- 6 ¿Conoce usted a quien va dirigido las acciones comerciales de Almacén Laboral principalmente?

TABLA N.- 18
CONOCIMIENTO DEL MERCADO OBJETIVO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CLIENTES EMPRESARIALES	10	58,8	58,8	58,8
TARJETAHABIENTES	3	17,6	17,6	76,5
PUBLICO EN GENERAL	4	23,5	23,5	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Fuente: clientes internos, pregunta 5
Elaborado por: Sandra Carrillo

GRAFICO N.- 18



Fuente: clientes internos, pregunta 5
Elaborado por: Sandra Carrillo

Análisis e Interpretación:

Del resultado de la encuesta se puede observar que el 58.82% de los clientes internos encuestados manifestaron que las actividades que realiza Almacén Laboral son dirigidas hacia los clientes empresariales, 17.65% manifiesta que van dirigidas hacia los tarjetahabientes y el 23.53% hacia el público en general; denotándose de esta manera que los colaboradores de la empresa no conocen el mercado objetivo del supermercado.

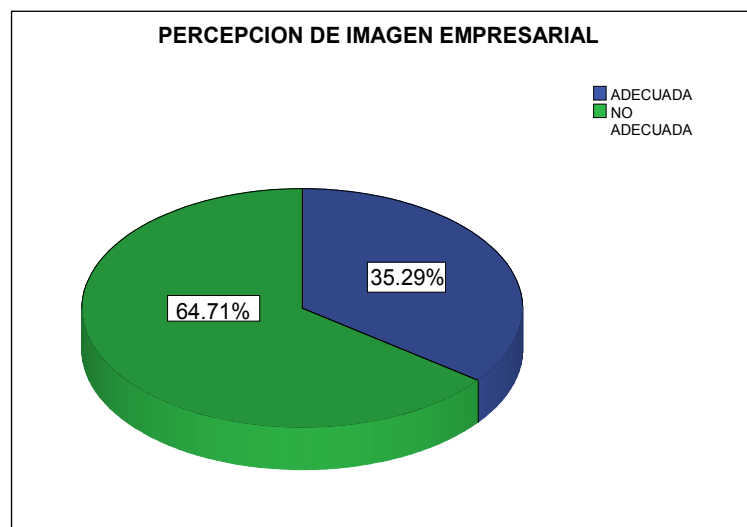
PREGUNTA N.- 7 ¿Considera adecuada la imagen empresarial que proyecta actualmente Almacén Laboral en el mercado?

TABLA N.- 19
PERCEPCION DE IMAGEN EMPRESARIAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ADECUADA	6	35,3	35,3	35,3
NO ADECUADA	11	64,7	64,7	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Fuente: clientes internos, pregunta 6
Elaborado por: Sandra Carrillo

GRAFICO N.- 19



Fuente: clientes internos, pregunta 6
Elaborado por: Sandra Carrillo

Análisis e Interpretación:

Del resultado de la encuesta se puede observar que el 64.71% de los clientes internos encuestados piensan que la imagen que se maneja actualmente en Almacén Laboral no es adecuada mientras que el 35.29% piensa que si lo es; lo cual nos da a notar que la percepción que tiene el personal sobre cómo se proyecta la empresa no es la más adecuada siendo este un parámetro que está ligado con otros que se ha analizado en esta encuesta.

4.3 Verificación de Hipótesis

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de Almacén Laboral Cía. Ltda. Se tomó como referencia las preguntas y respuestas número 10 de la encuesta para los clientes externos y la 4 de la encuesta de los clientes internos para proceder a realizar la verificación de la hipótesis, y comprobar si es necesario o no la aplicación de nuevas estrategias de marketing que permita incrementar el nivel de ventas de la empresa.

4.3.1 Modelo Lógico

H0: La aplicación de estrategias de marketing no inciden en el nivel de ventas de Almacén Laboral Cía Ltda.

H1: La aplicación de estrategias de marketing si inciden en el nivel de ventas de Almacén Laboral Cía Ltda.

4.3.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%

4.3.3 Elección de la prueba estadística chi cuadrado

En donde

Σ = Sumatoria

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

O= datos observados

E= datos esperados

4. Considerando los tres últimos ejercicios económicos ¿cree usted que la empresa a mejorado su nivel de ventas?

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
CLIENTES INTERNOS	6	11	17

10. ¿Considera usted que la implementación de nuevas estrategias de marketing podrían brindarle innovación y mejor calidad en el servicio que ofrece Almacén Laboral de tal manera que satisfagan sus necesidades?

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
CLIENTES EXTERNOS	42	12	54

4.3.3.1 Combinación de frecuencias

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
CLIENTES EXTERNOS	42	12	54
CLIENTES INTERNOS	6	11	17
TOTAL	48	23	71

4.3.4 Cálculo del grado de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

$$\text{Grado de libertad} = (\text{Renglon} - 1)(\text{columna} - 1)$$

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

$$Gf = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$Gf = 1$$

Donde:

Gf= grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Hilera de la tabla

Entonces tenemos que Gf= 1; y el nivel de significación $\alpha=0,05$; en la tabla H de distribución Chi cuadrado que equivale a 3,84

4.3.5 Cálculo Matemático

Evaluamos la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello calculamos el chi cuadrado comprobando los valores obtenidos especialmente con los de la distribución teórica, dados los totales obtenidos en los que no haya ninguna asociación entre las variables.

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

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
CLIENTES EXTERNOS / SI	42	36,5	5,5	30,17	0,83
CLIENTES EXTERNOS / NO	12	17,5	-5,5	30,17	1,72
CLIENTES INTERNOS / SI	6	11,5	-5,5	30,17	2,63
CLIENTES INTERNOS / NO	11	5,5	5,5	30,17	5,48
				$X^2 =$	10,66

4.3.6 Decisión final

El valor $X_1 = 10.66$ mayor a $X_2 = 3.84$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera la aplicación de nuevas estrategias de marketing que permitan mejorar el nivel de ventas de Almacén Laboral Cía. Ltda.

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

Por lo tanto afirmar que hay una probabilidad entre el 95% y 99% de que haya asociación entre las dos variables y el mismo que es representado en el siguiente gráfico.

REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL CHI CUADRADO

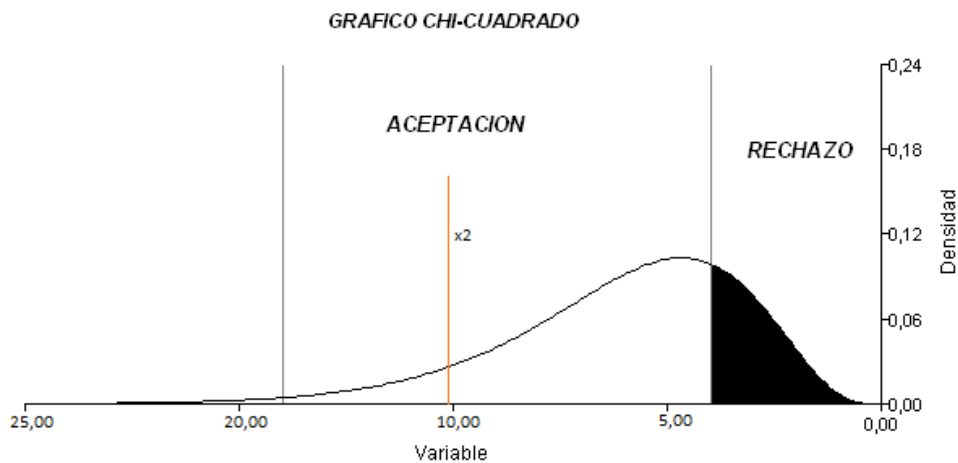


GRAFICO N° 20

Elaborado por: Sandra Carrillo

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES:

El estudio realizado en la empresa Almacén Laboral ha permitido obtener las siguientes conclusiones:

1. Los clientes tienen una percepción de un servicio, que si bien no es deficiente podría experimentar mejoras a fin de lograr la satisfacción plena de los usuarios. No existe un mecanismo apropiado de recolección de las quejas y sugerencias de los clientes.
2. Se concluye que no existen todos los productos que los clientes requieren, lo que implica que debería la empresa conocer cuáles son esos productos

requeridos para adquirirlos y comercializarlos para así dar un eficiente servicio a sus clientes, sin embargo los clientes expresan que los precios de los productos actualmente comercializados son un factor positivo que tiene la empresa.

3. Existe un malestar general respecto de los clientes respecto a la ubicación de los productos, etiquetado y percheo, lo que ha ocasionado constantes quejas y pérdida de clientes. Por otra parte los usuarios ven con agrado las adecuaciones que se han realizado en la infraestructura actual sin embargo demandan mayor comodidad al momento de realizar sus compras.

4. Tanto los clientes externos como internos consideran que la imagen comercial de la empresa actualmente no es la adecuada puesto que requieren de mejoramiento en la actitud en el servicio, perspectivas de desarrollo, modernización. Así mismo las encuestas nos llevan a concluir que los medios que se utiliza para difundirla no son los apropiados, siendo que la mayoría de los encuestados manifestaron conocer de la existencia de Almacén Laboral por medio de referencias.

5. El personal no está suficientemente motivado debido a que no se han desarrollado actividades sociales que integren al personal nuevo de la empresa con quienes están trabajando por muchos años. Así mismo existe un descontento con la remuneración que reciben y con el grado de estabilidad que tienen en relación a la empresa; otro aspecto manifiesto es que los niveles de capacitación son muy bajos debido a que no existe una partida presupuestaria destinada a atender este aspecto importante en el desarrollo del recurso humano de la organización.

6. El área de marketing de la empresa está siendo llevada a cabo por su administrador cuyos esfuerzos han sido elementales y esporádicos, realizados sin tomar en cuenta las necesidades de los clientes, por lo cual se requiere de un plan de marketing estratégico, los objetivos, políticas, estrategias y acciones

indispensables para enfrentarse a un mercado muy competitivo y con tendencias de crecimiento en la localidad.

7. Los principales problemas que afectan actualmente a la empresa se deben a las limitadas herramientas de gestión que aplica la administración puesto que la mayoría del personal manifiesta no conocer de los planes y políticas implementados para su área.

8. Almacén Laboral Cía. Ltda. Requiere implementar estrategias de marketing que permita a la organización desarrollar planificada mente sus actividades, mejorar la utilización de recursos, defender su cuota de mercado actual, incrementar el número de usuarios y consecuentemente mejorar las ventas.

5.2 RECOMENDACIONES:

1. Que la administración implemente políticas en cuanto a atención al cliente, determine perfiles para cada puesto de trabajo y realice permanentemente mediciones del servicio prestado a fin de identificar las falencias del personal para darles un tratamiento correcto y poder de esta manera brindar un servicio de calidad.

2. Que la Gerencia de la empresa en coordinación con el encargado de adquisiciones busque nuevos proveedores a fin de que la empresa pueda ofertar productos innovadores y que satisfagan las aéreas de adquisición de productos de primera necesidad, línea blanca, cuidado del hogar, de mascotas, personal, bazar y librería satisfaciendo así las necesidades de los usuarios. Se recomienda que Almacén Laboral busque establecer alianzas estratégicas con las empresas proveedoras a fin de ofertar a sus clientes promociones y descuentos especiales para incentivar las ventas.

3. Que se desarrolle un Plan de Merchandising y que se capacite al personal de percheo sobre el particular a fin de motivar la compra.

4. Establecer un parámetro de medición que establezca el impacto de la publicidad contratada y que la publicidad que se vaya a contratar sea realizada en base a un estudio de medios a fin de que este rubro se constituya una inversión y no un gasto para la empresa.
5. Construir una cultura empresarial en la que la gente asuma la responsabilidad de sí misma y de su función en la empresa, que permita al individuo desarrollarse personal y profesionalmente; que la administración busque mecanismos para mejorar el ambiente laboral y que se incluya en el presupuesto rubros para capacitación y un incremento salarial en base a objetivos alcanzados para bien de los colaboradores y de la organización.
6. Fijar dentro de la estructura organizacional al marketing como base fundamental para el desarrollo de planes y programas que propendan al desarrollo de Almacén Laboral y por tanto al incremento de las ventas.
7. Que se establezca un mejor sistema de comunicación empresarial a fin de que todos los miembros de la organización conozcan de los objetivos empresariales y de su área y contribuyan activamente en el aporte de desarrollo del supermercado.
8. Que se elabore un plan de marketing porque los clientes consideran que con la implementación de este mejorarán la atención hacia ellos, innovación de productos y se implementaran alianzas en su beneficio. Dentro de este plan de deberá realizar un análisis del mercado que permita identificar nuevos o mejores métodos de distribución, promociones y fijaciones de precio; así mismo servirá para identificar claramente el mercado objetivo de la empresa a fin de dirigir sus acciones de marketing hacia ellos. Este plan deberá considerar si es necesario la contratación de un responsable de las actividades de marketing a fin de que se dé la

importancia que esta área requiere dentro del crecimiento de Almacén Laboral.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

Titulo: “ El Merchandising como herramienta para incrementar el nivel de ventas de Almacén Laboral Cía Ltda.”.

Institución Ejecutora: El área ejecutora es el Almacén Laboral Cía Ltda. Que tiene como responsable de su cumplimiento a la Gerencia.

Beneficiarios: Este plan de Merchandising beneficiara de manera directa a la clientela ya que direccionará a la satisfacción de los consumidores. Al mismo tiempo se utilizará para el buen desempeño, cumplimiento de funciones del personal, para la toma de decisiones de la Gerencia y para el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Ubicación: Tendrá su aplicación en el Área de Almacén, de la empresa Almacén Laboral , ubicada en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Barrio la Merced calle Bolívar entre 5 de Junio y Vargas Torres.

Tiempo estimado para la ejecución: La propuesta se desarrollará en el lapso estimado de un año contado a partir de enero de 2012.

Equipo Técnico Responsable: Gerente General de Almacén Laboral Cía. Ltda. Como representante de la empresa, Sandra Carrillo como investigadora e Ing. Fabricio Ríos como tutor de la investigación.

6.2 Antecedentes De La Propuesta

El Almacén Laboral es una institución dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad, direccionado hacia un mercado caracterizado por la gran competencia, en el que se puede marcar la diferencia logrando la satisfacción y federalización de los clientes, por lo cual se ha visto necesario desarrollar estrategias con el objetivo de mejorar la imagen de la empresa y satisfacer las necesidades de los clientes para que consecuentemente se incrementen las ventas.

Para proceder a desarrollar la propuesta de la presente investigación, es necesario, tener presente las razones por las cuales se llegó a proponer este tema, son las siguientes conclusiones.

La empresa ha sido administrada por personas de experiencia, pero no se han utilizado los procedimientos adecuados, lo que ha conllevado a obtener resultados desfavorables para el Almacén como ejemplo, tenemos la insatisfacción de los clientes y el estancamiento del nivel de ventas.

La dirección ha pasado por alto la determinación de las estrategias de marketing, para el desarrollo elocuente de las actividades que se deben desarrollar para lograr las metas propuestas.

Se puede añadir que al no contar con personal capacitado, en el área de atención al cliente, se crean reclamos, quejas e insatisfacción lo que afecta en la imagen y rentabilidad de la institución, por lo cual se debe actuar de manera inmediata para solucionar esta problemática, ya que el recurso primordial y al cual se debe direccionar los objetivos es el recurso humano.

En su mayoría se presentan resultados, que preocupan a la organización, ya que se han presentado niveles de venta que afectan al desempeño y crecimiento de la empresa. En función del análisis realizado, se presentan constantes quejas respecto a la presentación del producto lo cual origina insatisfacción de los clientes.

La implantación de adecuadas estrategias, permitirá que la empresa se guíe de manera apropiada en cuanto a la calidad del servicio comercial.

Es necesario recalcar que, la empresa se desarrolla en un ambiente competitivo en el sector de los servicios, esto exige que sea cada vez mejor, tanto en la innovación del personal, como en la tecnológica.

6.3 Justificación

Si bien el marketing contempla aspectos de plaza, precio, producto y promoción la presente propuesta va orientada a enfocar esfuerzos en la venta en sí del producto, ya que se ha llegado a la conclusión a través de la investigación de campo que la presentación que se da de los productos hacia el cliente no es la adecuada y constituye causal para el estancamiento del nivel de ventas.

Según investigaciones, se ha demostrado que determinados productos de consumo masivo poseen un alto índice de compra por impulso, es decir, que el consumidor decide la adquisición de un producto en el momento mismo del proceso de compra, motivado tanto por la presentación de los productos como por el eficiente material de comunicación en el local de venta. Los niveles de compra por impulso dentro del punto de venta alcanzan un promedio de un 65%.

Se propone implementar estrategias de merchandising, con el objetivo de incrementar la satisfacción del cliente ya que esto mejorara y fortalecerá a la empresa, su organización, rentabilidad e incremento del nivel de ventas.

Es importante recalcar que, mediante este plan además se capacitará y orientará de manera efectiva al personal, con el objetivo de proporcionar una excelente atención al cliente, por lo que mejorara la relación empleado – cliente, y el servicio comercial será satisfactorio.

Además, siendo una empresa importante dentro de este medio en lo que se refiere a comercialización de productos de primera necesidad , se espera que los resultados obtenidos de esta propuesta se conviertan en una importante fuente de información y uso en la toma de decisiones, y sirva como punto de partida para la los directivos.

Índice De La Propuesta

ETAPA I Generalidades del Plan de Merchandising.....	Pág 115-116
ETAPA II Diseños de Estrategias de Merchandising.....	Pág 117-143

ETAPA III Definición de recursos (Plan de Acción).....	Pág 145-148
ETAPA IV Evaluación y control de las estrategias de Merchandising.....	Pág 149

6.4 Objetivos

Objetivo General

- Diseñar un plan de Merchandising como herramienta para incrementar el nivel de ventas de Almacén Laboral Cía. Ltda.

Objetivos Específicos.

- Desarrollar estrategias de merchandising para estimular el nivel de ventas en un 8% con relación al periodo económico anterior.
- Establecer estrategias para mejorar la decoración del local donde funciona actualmente Almacén Laboral de tal manera que estos satisfagan las necesidades de los clientes.
- Sugerir lineamientos de colocación, visualización de precios y ofertas de garantías de los productos y servicios existentes.

6.5 Análisis De Factibilidad

Se cuenta con alta factibilidad para el desarrollo de la presente propuesta, principalmente en los aspectos: organizacional, económico, y social sobre todo por el gran respaldo y respuesta de los administradores que buscan el desarrollo

de la empresa en todos sus ámbitos, y el gran apoyo de la gente involucrada en el proceso.

6.5.1 Organizacional

En la actualidad las empresas dedicadas a la comercialización de productos masivos, se han visto con la necesidad de adoptar nuevas estrategias para mejorar el control de calidad, los mismos que permitan optimizar los procesos, el tiempo, los recursos, mejorar la prestación de servicios comerciales y lograr la satisfacción de los clientes con el objeto de posicionarse en el mercado y ser líderes.

6.5.2 Económico – Financiero

La Implementación de estas estrategias de Merchandising generan costos como adecuación de infraestructura, capacitación a los empleados, implementación de seguridad, señalética, sin embargo esto se desarrollará bajo aplicaciones técnicas, con el objetivo de mejorar el desempeño del servicio comercial

6.5.3 Social

La implementación de un plan operativo, beneficiara a la clientela y a toda la organización, ya que el Almacén Laboral al aplicar estas estrategias mejorará el servicio y atención, se podrá lograr la fidelización de los clientes, la reactivación de los clientes antiguos y por lo tanto un incremento del nivel de ventas.

6.6 Fundamentación

Definición de Merchandising. “ El término Merchandising es un vocablo anglosajón y como todas las otras traducciones de palabras de origen inglés con terminación el sufijo ing, (marketing, branding, briefing) lleva implícita la idea de acción de movimiento, que por lo general no



se presenta una palabra en el habla hispana que represente este término.

GRAFICO N°21

Fuente: American Marketing Association

Merchandising es: una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador (comprador potencial) el producto o servicio (que se quiere vender) en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etc. (Academia Francesa de Ciencias Comerciales).

Merchandising es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de ventas, dar mayor salida a los productos, y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercaderías. (Instituto Francés de Merchandising).

Merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente. (American Marketing Association. Traducido por Salas A.Z. Merchandising Alta Dirección vol.136, 1987, pag.441).

Merchandising no es la práctica de una teoría, sino la teoría de la práctica. (J.E. Masson, y A. Wellhoff El Merchandising. Rentabilidad y gestión en el punto de venta. Ediciones Deusto S.A. España Bilbao 1984).

Merchandising es la aplicación de las cinco right. Tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado.

- Producto adecuado: (buen producto) corresponde con el surtido adecuado, donde es fundamental una buena selección de la calidad y el número de los productos.
- La cantidad adecuada (buena cantidad) hace referencia a una buena gestión de stock.
- El precio adecuado: (buen precio) indica que hay que buscar el precio idóneo teniendo en cuenta factores como rentabilidad, coherencia, clientes etc.
- El momento adecuado. (buen momento) tener los productos de acuerdo al momento en que se ofrece (Productos estacionales).
- El lugar adecuado: (buen sitio) relacionado con la implantación de los productos en el punto de venta. (Kepner- V. Cros. Merchandising avos marques. Presses du Management , Noisiel,1992 pag 14-15).

Merchandising abarca las áreas de planificación de la mercancía, recursos, negociación, distribución y control de la mercancía. (W.H.Bolen. Contemporary Retailing. Prentice- Hall. Englewood Cliffs, Nueva Jersey 1988)

Merchandising es la adecuada combinación de productos y la localización y situación de los mismos en el espacio de ventas. (D.Rogers Research tools for better Merchandising, Retail and Distribution Management)

Merchandising técnica basada en buscar rentabilidad del producto en el punto de venta. (Díez de Castro Enrique Carlos y Landa Bercebal Francisco Javier Merchandising Teoría y práctica. Ediciones Pirámide S.A. 1998 España.)

Merchandising es el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y a la vez potenciar la venta del producto.

Se puede decir que el Merchandising está formado por todas las acciones de marketing, realizado en el punto de venta, como pueden ser ofertas especiales, regalos, carteles, degustación de producto, publicidad etc. (Cric y Cruel del libro Merchandising y terminal punto de venta. Editorial Vértice S.L. España obtenido del sitio Web <http://book.google.com>)”
<http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-Merchandising.html>

Tipos de Merchandising

Según su naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> - Merchandising de presentación - Merchandising de gestión - Merchandising de seducción
Según la situación del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Para el cliente shopper - Para el cliente buyer
Según el ciclo de vida del producto	<ul style="list-style-type: none"> - De nacimiento - De ataque - De mantenimiento - De defensa

GRAFICO N°22

Fuente: www.mcgraw-hill.es

Merchandising de presentación

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

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

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

Un ambiente agradable

Una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento.

Un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.

Este tipo de Merchandising se fundamenta en:

El producto adecuado.

La cantidad adecuada.

El lugar adecuado.

La forma adecuada.

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

Merchandising de Gestión

Podemos decir que el Merchandising de gestión es la segunda etapa en la evolución del Merchandising.

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

Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el

rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc.

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

Merchandising de Seducción

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

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

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

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

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

La organización de acciones promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands de demostración, avisar a la

clientela cada vez que se produzca una demostración y anunciar las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda.

Merchandising para el cliente shopper y para el cliente buyer

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

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

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

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

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

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

La tendencia actual es la comodidad, y muchos comercios excelentes por dentro descuidan lo referente a la atracción requerida en los aspectos shopper, tales como

la señalización adecuada para que el cliente sepa cómo ir al local o la numeración de las plazas de aparcamiento, por citar algunos.

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

Merchandising y ciclo de vida del producto

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

El Merchandising de nacimiento

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

El Merchandising de ataque

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

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

El Merchandising de mantenimiento

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

Dedicación personal.

Buenas relaciones personales con los encargados.

Promociones y animación del lineal.

El Merchandising de defensa

Con el declive de las ventas del producto se pone cada vez más en peligro la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal. En esta fase de la vida del producto, se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas. No defender el lineal en este caso significa la aceleración inmediata del declive hasta la desaparición completa. El fabricante tiene que luchar para que el distribuidor colabore en la defensa del producto” www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf

6.7.- Metodología. Modelo de operación

6.7.1 Filosófica

Planteamiento De La Misión

Somos un supermercado, orientado a brindar productos y servicios de calidad que satisfagan las necesidades básicas de los consumidores, mientras contribuimos a una mejor calidad de vida a través de un compromiso con el medio ambiente, con los intereses de nuestros empleados y con la comunidad en general.”

Planteamiento De La Visión

Somos un supermercado moderno, con tradición, reconocido por sus clientes, proveedores y competidores que mantiene un crecimiento económico sostenido y es referente empresarial de la zona.

Principios Organizacionales.

Es muy importante establecer como un paso número cuarto, los principios organizacionales que orienta al Almacén Laboral, ya que estos son el repertorio de

conductas, la manera de proceder y actuar una organización en concordancia con los objetivos y metas, por lo que tenemos los siguientes:

Calidad.- La calidad del Almacén Laboral, es una forma de crear diferencia, es el compromiso asumido por todos sus miembros, expresados en todas y cada una de sus actividades, más que un reto cotidiano y permanente, es un estilo de vida, y la capacidad de lograr objetivos de operación buscados.

Competitividad.- El reto del Almacén Laboral, está determinado por su competitividad en el mercado. La organización busca alcanzarla a través del conocimiento del mercado al no presentar competencia, altos estándares de calidad, satisfacción oportuna de las necesidades y expectativas del cliente, y de un compromiso integral con la excelencia en el servicio.

Productividad.- Constantemente el Almacén Laboral, estará siempre buscando alcanzar altos niveles de productividad a través de la eficiencia en la utilización de los recursos que aseguren su crecimiento, permanencia y desarrollo.

Capacitación.- Brindar capacitación de manera frecuente a todos los integrantes del Almacén Laboral, permitirá un mejor desempeño de toda la organización, al cultivar valores de excelencia en el servicio y capacidad para reaccionar con creatividad ante los problemas que se susciten.

Innovación.- La innovación le permite al Almacén Laboral , tener una capacidad de respuesta frente a los cambios en la apertura de nuevas ideas, de manera que se pueda implementar nuevos enfoques de acuerdo a las exigencias y tendencias del mercado.

Satisfacción del consumidor.- Es el compromiso constante con las necesidades y exigencias de los clientes, esta es el área que se tiene que reformar y hacer de esta una fortaleza institucional de primer nivel, ya que esto constituye un indicador

clave para evaluar el desempeño global de la organización y analizarla ayuda a crear una cultura de mejora continua.

Valores.- Los valores son los principios-guías que orientan y comparten los miembros de una organización, son creencias que energizan o motivan al cumplimiento de acciones.

Respeto y consideración al ser humano.- Es una manera de integrar a la sociedad, la cultura de ser como nuestro semejante en su forma de pensar y actuar.

Ética empresarial.- Que permita claridad y transparencia en todos los aspectos de la negociación.

Justicia e igualdad con el personal.- Tanto en las relaciones laborales como en las oportunidades de crecimiento, buscando siempre promover su desarrollo integral.

Compromiso.- Dedicación a las actividades laborales, transparencia frente a los consumidores, lealtad a la institución, embajador de la organización, características esenciales de los trabajadores del Almacén Laboral

Responsabilidad.- Cultura íntegra y profesional por parte de los miembros de la organización.

Responsabilidad social.- Contribución y apoyo a los esfuerzos relacionados con el bienestar de la sociedad.

Honestidad.- En cada acción empresarial, laboral y de negocios.

Trabajo en equipo.- Trabajo participativo en organización de la colectividad de la empresa.

Calidad humana.- Tratar al cliente y compañeros e trabajo con respeto, atención y amabilidad.

Servicio: mantener siempre una actitud servicial a quienes visiten las instalaciones y procurar satisfacer todas sus necesidades e inquietudes que presenten. Hacer sentir a nuestros clientes que son muy importantes para nosotros.

6.7.2 Analítico

6.7.2.1 Diagnóstico Situacional

Macro Entorno Empresarial: Todas aquellas variables externas que afectan al normal desenvolvimiento de la empresa.

6.7.2.1.1 Factores políticos:

La variable sensible que puede afectar a nuestra oferta son los impuestos, ya que tienen una influencia directa en nuestros costos e intervienen en los factores para la fijación de precios.

El nivel de confianza con el actual gobierno regional, no hace que exista más inversión para una buena política económica.

Actualmente no hay incentivos para que se den las inversiones en nuestro país por la política cambiante e inestabilidad económica a causa de la crisis económica mundial.

En nuestro país, el actual gobierno ha desplazado la inversión extranjera, a fin de impulsar la inversión nacional, ha fijado barreras arancelarias que impiden la libre entrada de productos al territorio ecuatoriano; pero lamentablemente la producción local no satisface al 100% los requerimientos de la población.

6.7.2.1.2 Factores sociales:

Según INEC la ciudad de Ambato cuenta 315.000 habitantes en el área urbana y 384.329 en todo el cantón. En Ecuador, la masa social según el nivel socio económico, se encuentra concentrada en los segmentos medio y bajo, es decir que la gran mayoría de los pobladores de nuestro país son los que tienen menor poder adquisitivo.

Uno de los factores que afecta en el desarrollo adecuado de cualquier tipo de negocio es la inseguridad que existe ya que toda persona que inicia una inversión corre el riesgo de perderla, puesto que actualmente suceden en nuestro país sucesos frecuentes de delincuencia que cada vez va en aumento.

6.7.2.1.3 Factores Económicos

Al tratarse de una empresa de tipo comercial los indicadores económicos se tornan importantes a la hora de implementar estrategias de marketing.

TABLA N° 20

INDICADORES ECONOMICOS Indicador	Valor	Unidad	Fuente
Empleo adecuado (marzo 2011)	42,2	%	INEC
Desempleo (marzo 2011)	7	%	INEC
Subempleo (marzo 2011)	50	%	INEC
Inflación anual (junio 2011)	4,28	%	INEC
Inflación mensual (junio 2011)	0,04	%	INEC
Inflación acumulada (junio 2011)	2,81	%	INEC
Canasta Vital Familiar (junio 2011)	400,81	US\$	INEC
Canasta Básica Familiar (junio 2011)	556,93	US\$	INEC
Global SPNF en porcentaje del PIB 2010	-2,1	%	MF
Resultado Primario SPNF 2010	-1,4	%	MF
Resultado Global PGE* 2010	-2,2	%	MF
Resultado Primario PGE* 2010	-1,3	%	MF

El PIB de Ecuador creció 8.6%, a marzo del 2011 el crecimiento que se observa a nivel de sectores, para muestra, Transporte y Almacenamiento que lo hizo en 46,8%; Productos de la Refinación de Petróleo y Gas: 44,9%; Productos de la Caza y de la Pesca: 34,5%; Productos de la Madera: 28,1%; Productos Alimenticios: 27,7%; Productos Elaborados de Carne y Otros Productos Cárnicos: 19,2%; Productos Minerales Básicos 13,4%, es decir, buena parte del Sector no Petrolero de la economía.

Simultáneamente a este crecimiento de la Inversión y de la Producción, se registra un importante aumento del consumo de los hogares ecuatorianos: 7,60%, nivel bastante más alto que el logrado en los últimos siete u ocho años según cifras oficiales proporcionadas por el Presidente del Directorio del BCE.

Existen varios factores que han influido en este crecimiento de la economía, como el Crédito, que se incrementó en 27,4% en el mismo período analizado, con lo cual, al primer trimestre del 2011 su saldo llegó a US\$15,560 millones, que corresponde al 30% del PIB, es decir a la tercera parte de la economía.

6.7.2.1.4 Factores culturales:

La globalización de los mercados y la fuerte competencia tecnológica, ha permitido la mejora en la infraestructura de las redes de telecomunicación del país, permitiéndonos ahorros en costo y tiempo (fax, teléfonos celulares, correo electrónico).

Es muy importante también las costumbres de la población, ya que de eso va a depender donde vayan a adquirir sus productos, ya que muchos de ellos ya tiene un estilo de vida configurado, y sus preferencias y costumbres son difíciles de cambiar; aunque no imposibles.

Podemos considerar que la gente por costumbre o por cultura realiza sus compras en los mercados tradicionales, tiendas de abarrotes y similares, pero nosotros con la atención y bajos precios podemos influir en la forma de vida de los pobladores. Existe también un grupo de consumidores que por cultura, ahorro de tiempo, seguridad y servicio, optan por los supermercados siendo este un aspecto favorable.

Se considera también que Ecuador tiene una diversidad de culturas, por lo tanto la variedad que se debe tener en cuanto a productos debe ser diversa.

Tendencias del mercado, la competencia, productos y servicio.

La empresa se dedica a la comercialización de productos que actúa como minorista, donde se venden pequeñas cantidades directamente a los consumidores. Su competencia directa la constituyen las grandes cadenas de supermercados que mueven ingentes capitales.

Actualmente uno de los sectores de la economía en crecimiento es el de comercio, que representa el mayor nivel del PBI del país, por ello los agentes económicos y el gobierno toma más importancia en el desarrollo de este sector, a través de los gobiernos locales; es por eso que dentro de los principales accionistas de la compañía podemos mencionar al Ilustre Municipio de Ambato y a varias entidades del sector público de la localidad.

Cabe señalar que los mercados actuales son muy dinámicos, porque la misma situación lo permite; la globalización ha traído consigo muchos cambios económicos, sociales y tecnológicos; como por ejemplo, la intervención de los inversionistas extranjeros en la economía nacional, esto hace que los minoristas se reorienten a ser más competitivos, es más los mismos clientes ahora son más exigentes; como consecuencia de estos cambios, los mercados actuales, están fragmentados y especializados, porque cada segmento de mercado busca la diferenciación y esto se ve representado en la ventaja competitiva y comparativa.

En el Ecuador, los canales de distribución se han tornado más importantes, ahora podemos ver con claridad los que son los mayoristas, minoristas, detallistas y por qué no mencionar a los virtuales. Los minoristas están jugando un papel muy importante en la facilidad de acceso de los consumidores a los productos de primera necesidad, siempre y cuando que los mayoristas apliquen una política de precios favorables para los comerciantes en detalle.

Los productos que ofrece el Almacén Laboral Cía. Ltda. Son limitados en variedad de marcas sin embargo la administración actual a tratado de que el surtido de los productos se incremente como para el consumidor encuentre “de todo”. Los productos que gozan de mayor privilegio son: productos de primera necesidad, artículos para el hogar, y de aseo; los que están en desventaja, por la misma ubicación y las condiciones de almacenamiento y presentación necesarias son: quesos, embutidos, carnes y verduras.

El servicio ofertado por los comerciantes del supermercado no cumple los parámetros necesarios de calidad de servicio, es ésta la razón por la cual hacemos énfasis en la implementación efectiva de la técnicas de atención y servicio al cliente a más de las estrategias de Merchandising a plantearse.

Comportamiento De Los Consumidores

Los consumidores ambateños, producto de la globalización se tornan cada vez más exigentes en cuanto a la calidad del producto, pese a que el supermercado está orientado a los segmentos B y C de la población ahora los consumidores, por la misma razón que cuentan con mayor información suelen hacer mayores exigencias a los comerciantes.

Los mayores niveles de venta se muestra en los fines de mes, porque la mayoría de los consumidores son personas en relación de dependencia, dicho de otra manera, son trabajadores, y están acostumbrados a comprar los productos básicos

en grandes volúmenes con la finalidad de abastecerse todo el mes y racionalizar sus ingresos.

La cultura de los consumidores ambateños, en su mayoría, no está en la modernidad sino en lo tradicional, especialmente en la oferta de artículos propios de la zona. Pero es necesario señalar que hay una tendencia a la modernidad, eso lo vemos en la exigencias y quejas de los consumidores sobre la infraestructura del supermercado y la imagen que este proyecta.

6.7.2.2 Productos sustitutos y/o complementarios.

Productos Sustitutivos. Los productos sustitutos para la actividad a la que se dedica Almacén Laboral Cía. Ltda. son:

Mercados Populares. Establecimientos minoristas donde se ofertan todo tipo de productos de consumo masivo principalmente perecederos, cuyo clientes ejercen una influencia en los precios de los bienes comercializados.

Tiendas u Bodegas. Establecimientos mayoristas y/o minoristas que ofertan productos de consumo, que intercambien bienes al Precio de Venta al público P.V.P, y que generan descuentos dependiendo del volumen de compras.

Otros Supermercados. Supermercados que estén posicionados en el mercado como Santa María, Supermaxi, Mi Caserita, Narcis, AKI entre los principales que son dirigidos a diversos segmentos de mercado mencionado.

Complementario. Los productos y servicios complementarios a la empresa son:

Restaurantes y Sitios de Comida. Lugar donde el cliente antes o después de realizar sus compras podrá adquirir alimentos para ser ingeridos en este momento a un precio módico y que sea de agrado para toda la familia.

Transporte puerta a puerta. Servicio para traslado de las compras efectuadas dentro del establecimiento hacia sus residencias, evitando así que los mismos sufran incomodidad al momento de movilizarse.

Servicios Bancarios. Cajeros Automáticos y ventanillas de atención al público para retiro de dinero, así como para el pago de sus servicios básicos y otras transacciones.

Agencia de pago de servicios. Establecimiento consignado a una tercera persona en el cual se pueda realizar el pago de los servicios de luz, agua y teléfono.

6.7.2.3 Evaluación Del Perfil Interno De La Empresa

El objetivo evaluar el perfil de la empresa para observar las debilidades y fortalezas que posee.

6.7.2.3.1 Capacidad Directiva.

TABLA N°21

DIAGNOSTICO INERNO DEL ALMACEN LABORAL										
CAPACIDAD DIRECTIVA		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Planificación		2.5					5		
2	Organización		2.5					5		
3	Estilo de dirección		2.5						2.5	
4	Estructura Organizacional		2.5						2.5	
5	Cultura Organizacional		2.5					5		
6	Planes Estratégicos		2.5					5		
7	Sistema de toma de decisiones		2.5							1
8	Agresividad ante la competencia			1					2.5	
9	Orientación empresarial					2.5			2.5	
10	Control sistemático – gerencial						1			1
11	Comunicación en los niveles			1					2.5	
12	Sistemas de gestión						1		2.5	
	TOTALES		17.5	2		-2.50	-2	20	15	2

5= Alto 2.5= Medio 1= Bajo

Elaborado por: Sandra Carrillo

En esta área podemos notar, que la cuantificación de las fortalezas y debilidades se encuentran por la media del impacto de la capacidad directiva en la organización, ya que si bien han existido cambios favorables se requiere de mejoras significativas en el estilo de dirección.

6.7.2.3.2 Capacidad Competitiva.

TABLA N°22

DIAGNOSTICO INERNO DE LA EMPRESA LABORAL .										
CAPACIDAD COMPETITIVA		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Calidad del producto	5						5		
2	Servicio al cliente					2.5		5		
3	Participación en el mercado					2.5			2.5	
4	Publicidad					2.5			2.5	
5	Presentación del producto					2.5			2.5	
6	Funcionalidad del local					2.5			2.5	
7	Promoción					2.5			2.5	
8	Distribución		2.5						2.5	
9	Incentivos al cliente					2.5			2.5	
10	Programas de relación con el cliente					2.5			2.5	
11	Precio del producto		2.5						2.5	
12	Control de calidad					2.5			2.5	
13	Atención rápida a problemas					2.5				1
14	Eficiencia		2.5						2.5	
15	Eficacia		2.5						2.5	
16	Desarrollo con miras futurísticas	2.5							2.5	
		7.5	10.00	0	0	-25.00	0	10	32.5	1

5= Alto 2.5= Medio 1= Bajo

Elaborado por: Sandra Carrillo

Capacidad Competitiva.- La debilidad que presenta es principalmente con los clientes, se puede demostrar que la atención al cliente, los incentivos, y los productos ofertados no satisfacen las necesidades y es una problemática empresarial importante ya que la evaluación arroja un resultado muy inferior frente al impacto hacia la empresa.

6.7.2.3.3 Capacidad Tecnológica.

TABLA N°23

DIAGNOSTICO INERNO DE LA EMPRESA ALBORAL										
CAPACIDAD TECNOLOGICA		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Control de calidad					2.5			2.5	
2	Estado de la maquinaria					2.5			2.5	
4	Innovación	4						5		
5	Valor agregado al producto		2.5						2.5	
6	Nivel tecnológico					2.5		5		
8	Costo del producto		2.5						2.5	
9	Disponibilidad de productos			1					2.5	
	TOTALES	4	5.00	1	0	-7.5	0	5	15	0

5= Alto 2.5= Medio 1= Bajo

Elaborado por: Sandra Carrillo

Capacidad Tecnológica. Podemos resaltar que esta es un área que presenta falencias ya que la empresa ha pasado por alto controles de calidad, no se cuenta con disponibilidad de productos

6.7.2.3.4 Capacidad del Talento Humano.

TABLA N°24

DIAGNOSTICO INERNO DE LA EMPRESA										
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO

1	Motivación					2.5			2.5	
2	Capacitación				5			5		
5	Estabilidad			1						1
6	Incentivos					2.5			2.5	
7	Reconocimientos				5				2.5	
8	Mano de obra calificada		2.5						2.5	
9	Participación en toma de decisiones	5						5		
10	Manual de funciones		2.5						2.5	
11	Sistema de remuneración		2.5						2.5	
12	Retiros					2.5				1
13	Ausentismo			1					2.5	
14	Ambiente Laboral	5						5		
15	Eficiencia		2.5						2.5	
16	Eficacia		2.5						2.5	
		10	15	2	-10	-7.5	0	15	22.5	1

5= Alto 2.5= Medio 1= Bajo

Elaborado por: Sandra Carrillo

Capacidad del Talento Humano.- En este segmento de la empresa encontramos debilidades, entre estas citamos la motivación, la misma que no se da en la empresa, no se incentiva ni reconoce a los trabajadores sin embargo hay que destacar que el ambiente laboral y el ambiente de respeto son factores valorados por los trabajadores.

El desarrollo de estas matrices de evaluación interna permite identificar las debilidades y fortalezas con las que cuenta la empresa para poder trabajar en la misma a través de la implementación de planes y programas. Así que, el mejoramiento organizacional permite a los integrantes de la organización ciertas conductas e inhiben otras.

Una cultura laboral abierta y humana alienta la participación y conducta madura de todos los miembros de la organización, sí las personas se comprometen y son responsables, se debe a que la cultura laboral se lo permite; Es una fortaleza que encamina a las organizaciones hacia la excelencia.

6.7.2.4 Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM).

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

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

Perfil de Oportunidades y Amenazas.

TABLA N°25

POAM										
FACTORES		OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	ECONOMICOS									
2	Inflación			1					2.5	
3	Creación de nuevos impuestos				5			5		
4	Canasta básica	5						5		
5	Crisis financiera mundial				5			5		
		5	0	1	-10	0	0	15	2.5	0
	POLITICOS									
6	Legislación					2.5		5		
7	Estabilidad política					2.5			2.5	
8	Falta de credibilidad en las instituciones del estado						1			1
9	Incremento de la responsabilidad publica	5						5		
		5	0	0	0	.5	-1	10	2.5	1
	SOCIALES									
10	Desempleo				5			5		
11	Estructura socio – económica		2.5						2.5	
12	Delincuencia					2.5			2.5	
13	Política laboral – salarial		2.5						2.5	
14	Seguridad social			1						1
15	Defensoría del pueblo			1						1
16	Crisis de valores						1			1
			5	2	-5	-2.5	-1	5	7.5	3

	TECNOLOGICOS									
17	Acceso a nuevas tecnologías	5						5		
18	Desarrollo tecnológico nacional		2.5						2.5	
19	Resistencia al cambio tecnológico			1						1
		5	2.5	1	0	0	0	5	2.5	1
	COMPETITIVOS									
20	Alianzas estratégicas	5						5		
21	Nuevos competidores				5			5		
22	Talento humano		2.5						2.5	
23	Valores morales		2.5						2.5	
24	Integridad institucional	5						5		
		10	5	0	5	0	0	15	5	0
	GEOGRAFIOS									
25	Ubicación de la empresa		2.5					5		
26	Acceso	5						5		
		5	2.5	0	0	0	0	10	0	0

5= Alto 2.5= Medio 1= Bajo

Elaborado por: Sandra Carrillo

Perfil de Oportunidades y Amenazas.- Vivimos en una época de la inestabilidad y crisis económica del país que afecta al entorno en el que se desarrolla las actividades de empresas del medio como: la inflación, políticas del país, creación de nuevos impuestos, irregularidad en el sistema financiero nacional y extranjero; siendo estos algunos de las causales que no permiten un desarrollo competitivo de las empresas.

La falta de valores, el creciente índice delincuencia, el analfabetismo, están golpeando fuertemente al país, y por ende a todas las pequeñas y medianas empresas; especialmente por la falta de una cultura de calidad.

Para que estos trastornos políticos, económicos y sociales no sucedan, debemos poner atención a los valores éticos y morales, que desde siempre estimulan al hombre hacia la búsqueda de una mejor estilo de vida y por ende de calidad, de una equitativa distribución de responsabilidades y derechos en la repartición de tareas y retos encaminados a un objetivo, la satisfacción de los consumidores.

Con respecto al factor competitivo, resulta muy agresiva la competitividad especialmente por las nuevas alianzas comerciales de las cuales Almacén Laboral ha formado parte con Tiendas Industriales de America (TIA) con el objetivo de

tornarse competitivo frente a las multinacionales que han rezagado a nuestras empresas, ya que son una competencia muy grande.

El aspecto geográfico, representa dentro del Almacén Laboral, una fortaleza a ya que posee un edificio ubicado en una zona estratégica, en el cual durante años sirve a la ciudadanía, y es de fácil acceso ya que se encuentra en plena zona centro de la ciudad de Ambato.

Para solucionar los problemas suscitados en la entidad, es necesario dar un empuje fuerte en producir calidad en el servicio de comercialización en todos los frentes posibles dentro y fuera del Almacén Laboral.

Matriz de Competitividad

Identificadas las fortalezas de Almacén Laboral Cía Ltda. Podemos compararlas con los principales competidores de la empresa.

TABLA N°26

FACTORES CLAVE DE EXITO	ALMACEN LABORAL	SUPERMERCADOS NARCIS	MI CASERITA
Calidad del producto	4	3	3
Desarrollo con miras futuristas	5	4	2
Innovación	4	4	2
Ambiente Laboral	5	2	4
Participación en toma de decisiones	5	3	2
Acceso- ubicación	4	4	4
Percepción de los clientes	3	3	3
Alianzas estratégicas	5	2	2
	35	25	22

5= Alto 2.5= Medio 1= Bajo

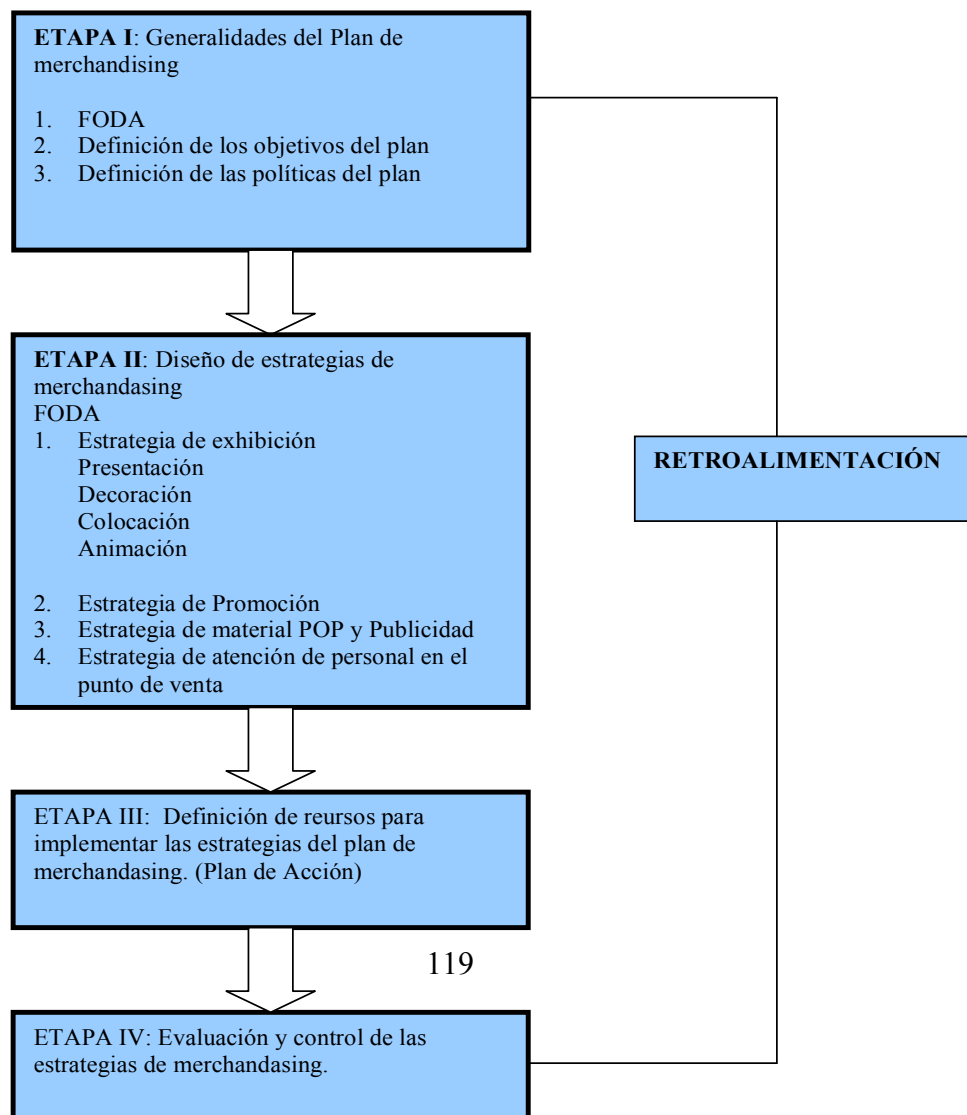
Elaborado por: Sandra Carrillo

Interpretación de datos: Vemos que Almacén Laboral tiene importantes factores de incidencia con los cuales se espera un crecimiento empresarial a través del

desarrollo de planes y programas que permitan afianzar las fortalezas y aprovechar las oportunidades de tal manera que su posicionamiento en el mercado mejore sostenidamente en el tiempo.

6.7.3 Operativo

PROPUESTA DE PLAN DE MERCHANDISING A IMPLEMENTARSE EN ALMACEN LABORAL CIA LTDA



6.7.3.1 ETAPA I. Generalidades del plan de Merchandising

6.7.3.1.1 Análisis De La Matriz FODA

	<p>FORTALEZAS-F</p> <p>Estabilidad laboral</p> <p>Empresa de tradición</p> <p>Personal con experiencia</p> <p>Buenas relaciones interpersonales</p> <p>Convenios institucionales</p> <p>Inversión de nuevos accionistas</p> <p>Facilidades de pago y líneas de crédito abiertas</p>	<p>DEBILIDADES-D</p> <p>Ubicación del Local</p> <p>Falta de planes y programas de continuidad del negocio</p> <p>Desinterés de la exposición de los productos en el punto de venta.</p> <p>Falta de estrategias para posicionarse en el mercado.</p> <p>Limitado surtido</p> <p>Problemas de imagen dejadas por las administraciones pasadas.</p>
<p>OPORTUNIDADES-O</p> <p>Políticas del Estado ecuatoriano</p>	<p>ESTRATEGIAS-FO</p> <p>Se desarrollará innovación de productos y servicios</p>	<p>ESTRATEGIAS-DO</p> <p>Establecer estrategias de</p>

<p>para mejorar remuneración básica unificada y los salarios de los trabajadores con el propósito de incrementar el poder adquisitivo de las familias de los estratos medio, medio-bajo y bajo, que incidirán directamente en el aumento de la demanda.</p> <p>Incremento de accionistas</p> <p>Gran cantidad de proveedores en el país</p> <p>Campaña gubernamental</p> <p>Prefiera la nuestro</p>	<p>Se brindará productos de calidad de empresas ecuatorianas</p> <p>Se ofertará convenios empresariales</p> <p>Se crearán alianzas estratégicas para mejorar promociones y precios del producto.</p>	<p>publicidad y promoción para dar a conocer el producto e incentivar la compra.</p> <p>Mejorar la presentación de los productos de la empresa en los puntos de venta, a través de la innovación en la exposición de éstos.</p> <p>Mejorar la imagen empresarial</p>
<p>AMENAZAS-A</p> <p>Presencia de grandes cadenas en la ciudad</p> <p>Restricciones de los proveedores en cuanto a: cantidades ofrecidas, concesión de crédito, incremento de precios, disminución de la calidad de los productos</p> <p>Restricciones a la importación</p>	<p>ESTRATEGIAS-FA</p> <p>Ofertar productos para un mercado de menor poder adquisitivo.</p> <p>Resaltar la calidad del producto y la innovación de servicios para motivar y mantener la fidelidad de sus clientes.</p> <p>Se diseñarán estrategias de marketing con enfoque de especialización de mercado a fin de asegurar la permanencia en el mismo</p>	<p>ESTRATEGIAS-DA</p> <p>Posicionar la marca en el mercado nacional.</p> <p>Crear identidad de marca en la mente de los consumidores ambateños y desarrollar preferencia por las empresas locales.</p>

6.7.3.1.2 Definición de los objetivos del Plan de Merchandising

OBJETIVOS

1	GESTIÓN DE SURTIDO	SATISFACER LAS NECESIDADES Y DESEOS DE LA CLIENTELA CLAVE
2	ARQUITECTURA EXTERIOR	TRANSMITIR LA IMAGEN DE LO QUE ES Y LO QUE VENDE LA TIENDA
3	ARQUITECTURA INTERIOR	GENERAR UN FLUJO DE CIRCULACIÓN DE CLIENTES DIRIGIDO
4	GESTIÓN ESTRATÉGICA	PROVOCAR VENTAS POR IMPULSO

6.7.3.1.3 Definición de las Políticas Del Plan

- Este plan es una herramienta integral, cuyo objetivo es incrementar las ventas. Por tanto debe ser implementado a cabalidad y en los tiempos determinados para que se pueda alcanzar los objetivos y resultados propuestos.
- El Gerente General y el personal del área comercial serán los responsables de la implementación del Plan de Merchandising.
- Este plan será revisado de forma semestral a efecto de medir avances y necesidades de cambio o mejora, según convenga a la situación que se está atravesando la empresa en ese momento.

6.7.3.2. ETAPA II. Diseño de estrategias de Merchandising

6.7.3.2.1 Estrategia de exhibición:

Se busca ordenar en el punto de venta las categorías y sub categorías de manera tal que estén dispuestas en el local según su uso e importancia dentro de los hábitos de compra.

Este esfuerzo se realizará a través del área comercial y principalmente del Jefe de Almacén quien se encargará de arreglar los espacios de las perchas, resaltando la importancia de la marca, estimular la compra, aprovechando el espacio físico con el que se cuenta.

Uno de los objetivos primordiales del Merchandising es rentabilizar al máximo el espacio del establecimiento, ya que es el recurso más escaso y caro que posee. La distribución adecuada de la superficie del establecimiento será determinante para que se alcance este objetivo, puesto que determinará el flujo de la circulación y las ventas por impulso.

Esta estrategia plantea hacer una medición de las distintas dimensiones del Merchandising y las distintas variables representativas de la estrategia comercial para el cliente, tomando en cuenta los principios de presentación, decoración, colocación

Presentación



GRAFICO N°23

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

Situación Actual:

La situación actual de la empresa nos muestra que la sección de carnes es uno de las secciones del negocio que está mal ubicado, presenta serias dificultades en cuanto a presentación. Se observa que los frigoríficos con los que se cuenta son antiguos y de mala presentación además de que no están cumpliendo con su función de mantener en óptimas condiciones a las carnes ya que se trata de productos que necesita de un alto nivel de higiene y salubridad.

Se ha observado poco orden en la sección de artículos de primera necesidad, eso dificulta las pretensiones de diferenciación y marketing de los mismos; para el cliente es dificultoso seguir una secuencia de compras por ejemplo por áreas del hogar.

Existe una pequeña sección de variedades donde se oferta ropa, la cual está mal exhibida. En la época escolar por ejemplo ha existido gran demanda de ropa escolar en temporada de ingreso a clases, por lo cual se debe convertir esta particularidad en una oportunidad de crecimiento económico, en ese sentido los productos deben reunir la calidad necesaria de los materiales.

El principal problema que existe en este momento es acerca del etiquetado de los productos, no se cuenta con una máquina que marque el precio de los mismos, y existe confusión o desconocimiento del precio real de los mismos.

Estrategias

- Mejorar la presentación del área de carnes y lácteos a fin de estimular la compra de los mismos y evitar los desperdicios.
- Establecer alianzas estratégicas con proveedores de lácteos y de carnes de que aporten con un refrigerador para sus productos.
- Nombrar un responsable de organización, reposición y presentación de los productos.
- Marcar digitalmente los productos, con el sistema de código de barras el cual debe estar ligado al sistema contable de la empresa.
- Rotular las perchas con el precio, peso y características de los productos



GRAFICO N°24

Tácticas

- Reparar y adecuar el nuevo frigorífico para que mantengan frescos los cárnicos y que permitan separar los lácteos de las carnes de tal manera que no se produzca contaminación por mezcla.
- Colocar los refrigeradores de los proveedores con sus productos.
- Designar un Jefe de Almacén que se encargue de liderar el área de parcheo, controlar el vencimiento de productos y reposición de los mismos.
- Adquirir la etiquetadora y la balanza etiquetadora.
- Diseñar rótulos informativos para las perchas.

Costo De La Estrategia

Reparación Frigorífico			\$ 571.00
1	Etiquetadora		\$ 400.00
1	Balanza + Etiquetadora		\$1500.00
185	Rótulos Informativos	\$0.15	\$ 27.75
TOTAL			\$ 2498.75

Decoración



GRAFICO N°25

Muy ligado a lo que es la presentación se encuentra el siguiente paso que es el de buena decoración del punto de venta, para que éste sea más llamativo y así

incentivar a los clientes para que visiten las instalaciones y se preocupen lo que allí se está vendiendo. La situación actual del supermercado plantea lo siguiente:

En la sección de carnes y lácteos se percibe la falta de iluminación. El piso y las paredes transmiten una sensación de desolación por la misma razón de la carencia de iluminación.

A pesar de que se ha invertido un rubro en pintura del local, éste luce ahora con una imagen de pintura fresca pero desolado.

Estrategias

- Mejorar la iluminación del local.
- Utilizar en la pintura del Almacén los colores corporativos que se manejan actualmente que están de acorde con la cromática que se debe utilizar en un supermercado.
- Decorar los pasillos con afiches que orienten la compra y estimulen la necesidad.
- Acudir a los sentidos de los clientes para estimular la compra y hacer placentero el momento de comprar en el local.

Tácticas

- Colocar una lámpara nueva en el área de cárnicos.
- Pintar franjas con los colores rojo y azul en el fondo blanco con de la pintura del local con la que se cuenta actualmente pero con pintura lavable de tal manera que se pueda quitar manchas fácilmente; agregar Los colores cálidos son más adecuados para las secciones de productos de compra impulsiva, mientras que los colores fríos deberían reservarse para las secciones de productos de compra racional.
- Elaborar rótulos y afiches que den especificaciones de los productos que se encontraran y con figuras representativas de la sección.
- Colocar música alegre y dinámica, escogida y de acorde a nuestros clientes puesto que la intensidad del ritmo de la melodía influye en la velocidad del recorrido de los clientes a través del punto de venta.

- Los aromas de Almacén Laboral serán limón y canela, por las cualidades sensoriales que aportan.

Costo De La Estrategia

1	Lámpara Fluorescente		\$ 55.00
	Pintura del Local		\$150.00
4	Gigantografías	\$33.00	\$132.00
	TOTAL		\$337.00

Colocación



GRAFICO N°26

Esta es una de las partes más importantes si de Merchandising se trata, porque consiste que los productos estén ubicados en familia y bien ordenados, que las cantidades alcancen para todos aquellos que quieran adquirir el producto, que sea de fácil adquisición y acceso, y muy importantes que haya un adecuado espacio para transitar dentro del establecimiento y evitar incomodidades a los clientes.

En la sección de artículos del hogar se percibe deficiencias muy claras en cuanto a su ubicación y exhibición de los mismos productos, podemos observar que estos están en desorden, el cliente tiene que aún preguntar el precio de las mismas acercándose a las cajas.

En la sección de abarrotes es prescindible tomar en cuenta lo que es la colocación, ya que ofrecen productos básicos y más dinámicos en sus ventas. Actualmente se ha observado lo siguiente: que los productos en detalle son ubicados aleatoriamente, por parecer mejor, pero no responden a esos aspectos netamente técnicos y científicos. Por tratarse de productos con gran volumen de venta se requiere dedicarle un buen espacio en la exhibición, para evitar que no se venda o estar surtiendo constantemente. Otra problemática que se percibe es la incorrecta exhibición de las mercancías (forma y lugar)

Cuando nos referimos a la sección de verduras podemos señalar serias dificultades y problemas en cuanto a su colocación, se aprecia que los productos no están ordenados adecuadamente, unos están por encima de otro, y así sucesivamente. Lo cual dificulta la facilidad de acceso y compra del producto. Por lo tanto hacemos énfasis en este punto, señalando primero, que los productos (verduras) deben tener un material de venta adecuado, distribuyendo los productos en áreas pequeñas y necesarias para su exhibición y debe estar en total disposición para el cliente.

Por último como algo importante en cuanto a colocación se refiere, están los panes, estos se caracterizan como un producto de alto volumen de ventas, deben estar exhibidos permanentemente y en orden.

Parámetros de colocación:

Accesibilidad y entrada una vez dentro del local, los compradores tienen una tendencia natural a dirigirse hacia la derecha y circular en sentido contrario a las agujas del reloj, como sentido normal o flujo de circulación.

La disposición del mobiliario en parrilla facilita las compras de los clientes, ya que pueden distinguir las secciones rápidamente; además, optimiza la gestión el espacio y su mantenimiento es más económico.

Disposición de mobiliario en parrilla

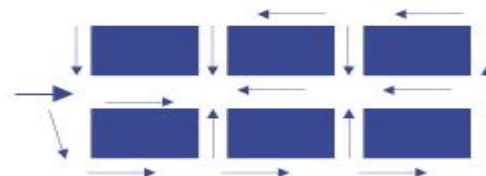


GRAFICO N°27

A la vez que se diseña la circulación del establecimiento, también hay que tener en cuenta la distribución del establecimiento en función de las zonas frías o calientes.

La zona caliente es la zona de circulación natural que recorrerá todo comprador que entre en el establecimiento y se extiende desde el acceso a la tienda a lo largo del llamado pasillo de aspiración (pasillo que se extiende en línea recta desde el acceso hasta el fondo del establecimiento). Por el contrario, la zona fría es la zona de ventas que está situada fuera del flujo normal de circulación y que, por lo tanto, no será recorrida por los clientes a no ser que algo llame su atención.

Estrategias:

- Establecer un itinerario en función de la puerta de entrada y de la disposición del mobiliario.
- Fijar la disposición de mobiliario en parrilla a fin de optimizar el espacio físico.
- Identificar las zonas frías y calientes del punto de venta y colocar los productos en la zona más idónea.
- Ubicar los productos de acuerdo a los niveles de colocación.
- Determinar el tipo de presentación de los productos

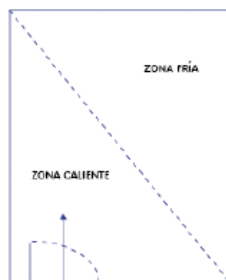
Tácticas:

- Clasificar los productos que se va a poner a la venta según su nivel de rotación, es decir, según sea su ritmo de renovación/ventas, para poder después ubicarla en la zona más idónea, utilizando una estructura lógica y fijando un nivel de colocación y presentación de los productos.

Propuesta de colocación para Almacén Laboral Cía Ltda.

Determinación de las zonas de Almacén Laboral Cía Ltda.

GRAFICO N° 28



Elaborado por: Sandra Carrillo

Fuente: Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales. Ricardo Palomares

Localización de productos de acuerdo a las zonas

TABLA N°27

LOCALIZACIÓN		TIPO DE PRODUCTO PREFERENTE
PUNTOS CALIENTES	Zona central del establecimiento.	Productos de media y baja rotación, combinados con otros de atracción (productos que gozan de gran popularidad).
	Zonas cercanas a los lugares con turno de espera.	Productos de media y baja rotación (normalmente productos que gozan de un alto margen comercial).
	Zonas con decoración e iluminación cuidadas, con espejos, etc.	Productos de baja rotación.
	Zona de mostradores.	Productos de compra impulsiva (novedades, productos muy llamativos cuyos destinatarios son los niños, pequeños artículos de decoración, etc.).
	Zona cercana a las cajas de salida.	

LOCALIZACIÓN		TIPO DE PRODUCTO PREFERENTE
PUNTOS FRÍOS	Zonas muy cercanas a la entrada.	Productos de atracción.
	Rincones y pasillos sin salida.	Productos de alta rotación y de atracción (productos que gozan de gran popularidad), realizar acciones promocionales.
	Niveles de estanterías demasiado altos o bajos, que dificultan el acceso a los productos.	Productos de atracción, en promoción (con buena señalización).
	Zonas con ambientación deficiente: escasa iluminación, decoración pobre, etc.	Productos de atracción, productos de alta rotación, productos en promoción.

Elaborado por: Sandra Carrillo

Fuente: Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales. Ricardo Palomares

- Criterios de clasificación del producto más convenientes para Almacén Laboral son:

- Semejanza: Consiste en agrupar los artículos que son similares o semejantes, bien por su proceso de fabricación (hecho a mano, fabricado en serie), bien por las materias primas utilizadas (algodón, hilo, ...), por la forma de conservación (frescos, conservas, perecederos, ...) por su estado natural (líquido, vegetal, animal, ...) o por su forma de funcionamiento (manual, solar, a pilas)

- Uso del producto: consiste en agrupar los artículos dirigidos al mismo tipo de consumidor o que se pueden ofrecer en común, por ejemplo, artículos de deporte, de alimentación, de mascotas, adornos para el hogar, de mobiliario, etc.)

- Ubicación de los productos de acuerdo a los niveles de colocación:

- Nivel superior: se consideran zonas poco vendedoras ya que los productos están fuera del alcance de las manos del cliente y de su campo de visión.

- Suelen reservarse para almacenar productos o colocar productos de bajo margen.

- Nivel medio: es el nivel de alcance más cómodo para el cliente, ya que los productos están a la altura de los brazos. En esta zona suelen ubicarse los productos en los que se obtienen mayores márgenes.

- Nivel inferior: es de percepción escasa o nula, ya que no es muy visible y además, adquirir el producto requiere el esfuerzo de agacharse para recogerlo. Se reserva normalmente para productos pesados y voluminosos. En ocasiones en este nivel se colocan productos de alta rotación con el fin de que el cliente recorra en su búsqueda toda la estantería y encuentre otros productos. También es importante a tener en cuenta los distintos niveles y zonas de presentación que existen y cómo influyen en las ventas. En términos generales se venden más aquellos productos que se encuentran a la altura de los ojos y al alcance de las manos de forma que el consumidor puede alcanzarlos fácilmente.

La presentación vertical es la más aconsejable ya que ésta favorece las compras por impulso (el cliente puede ver todos los productos), evita la monotonía (ya que

muestra una mayor variedad de productos en cada nivel) y facilita la circulación dentro del establecimiento.

Se deben identificar las líneas de negocio existentes en Almacén Laboral como son:

Línea de Frutas y verduras: frutas de la región , papas, zanahorias, lechugas, arvejas, productos orgánicos.

Línea de Lácteos y Embutidos:, embutidos empacados y pesados, leches, yogurt, queso, mantequilla

Línea de Cárnicos: cárnicos de res, cerdo, pollo,

Línea de Artículos de Aseo y cuidado Personal: jabones, shampoo, tratamientos capilares

Línea de Artículos de Aseo para el Hogar; desinfectantes, ceras, limpiadores, escobas.

Línea de Conservas y Despensa: arroz, azúcar , avena, cereales, aceite,

Línea de Bazar y perfumería: cremas, lociones, perfumes, colonias, cosméticos, bisutería

Esta segmentación se realiza de tal manera que la distribución de los productos se la haga por familias y por líneas de negocio con el fin de incentivar la compra.

Políticas de Exhibición de los productos

- No situar juntos los productos con mayor índice de venta, es decir, los productos de atracción del establecimiento, sino que es conveniente situarlos distantes, de forma que el cliente tenga que recorrer la mayor superficie de venta posible.
- Colocar los productos de compra racional o irracional en los espacios más convenientes: los productos de compra racional necesitan una zona amplia que favorezca la decisión; sin embargo, los de compra impulsiva deben estar situados

en zonas que favorezcan su elección (en las cajas de salida, al lado de la entrada, en los cruces de pasillos, etc.).

- Intercalar productos y secciones de forma complementaria. Por ejemplo, colocar las pastas cerca de las salsas.
- Situar los productos pesados o de grandes dimensiones en zonas o niveles que no dificulten su acceso.
- Colocar los productos en forma horizontal de derecha a izquierda, según el nivel de demanda que tienen estos productos y también en función al complemento que tienen en las secciones.
- Tomar en cuenta que los productos se diferencien por sus tamaños, capacidades, marcas, con el objetivo que se pueda observar la amplia oferta. También es necesario ubicar las mercancías tomando en cuenta su interrelación, dicho de otra manera, poner los productos complementarios en la misma línea. Por ejemplo, cuando el cliente adquiere una determinada mercancía, se invita prácticamente a adquirir otras que se relacionan con ésta, como puede ser los espaguetis, el atún, el queso y el 133étchup; leche, arroz y canela, etc.

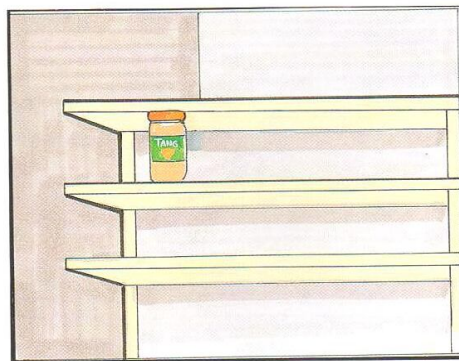
En la sección de ropa y zapatos exhibir todos los modelos disponibles y colocar en el producto rotulaciones estratégicamente diseñadas que indiquen por ejemplo: disponible en talla S,M,L,XL con lo cual se ahorrará espacio en las perchas.

- La sección de panes y galletas deberán tener autodispensadores que se manejen higiénicamente a través de pinzas y fundas y con el control de encargado de sección que vigile que se dé una manipulación del producto.

Definición de conceptos básicos para aplicar el Plan de Merchadising

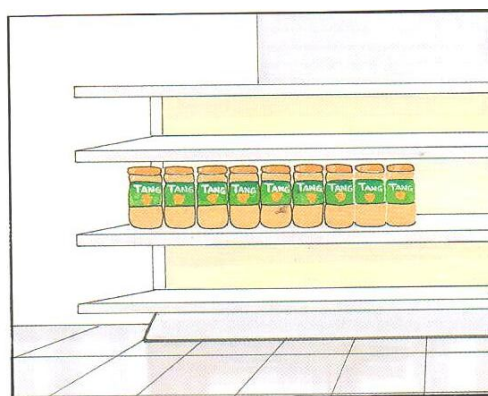
Cara: Es una unidad expuesta de producto.

GRAFICO N° 29



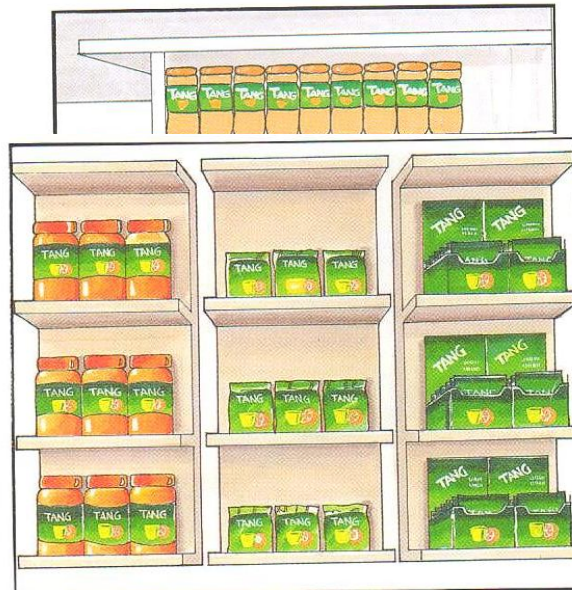
Frente: Conjunto de caras de un mismo producto y tamaño en una misma fila.

GRAFICO N° 30



Bloque: Es un conjunto de frentes con filas sucesivas

GRAFICO N°31



Lineal: Es un conjunto de bloques

GRAFICO N°32

Niveles: Dado por la altura de la percha, determinan un fácil acceso visual y físico del producto.

GRAFICO N°33



Punto Promocional: Es el espacio en el punto de venta en el que el producto es exhibido por un lapso determinado de tiempo.

GRAFICO N° 34



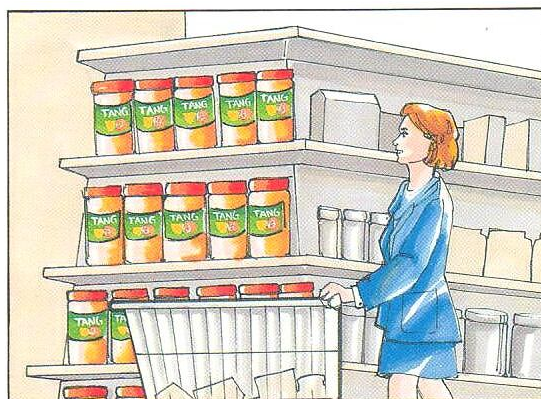
Góndola: Son unidades de estanterías móviles.

GRAFICO N° 35



Cabezas de Góndola: Son puntos de exhibición frontal que se ubican al inicio de las góndolas.

GRAFICO N° 36



Percha: Es una estantería que permite la exhibición de los productos

GRAFICO N° 37



Costo estrategia

Las tácticas que se plantean son de re-estructura por lo cual al aplicarse no genera costo financiero.

Animación



GRAFICO N° 39

La animación combina una serie de técnicas que pueden ser utilizadas de forma permanente o para situaciones puntuales como son: realce del producto, promoción y publicidad. Su objetivo es llamar la atención del cliente y provocar reacciones de compra.

La acción de realzar un producto implica hacer que éste destaque en el lineal de compra.

El propósito de realzar un producto o gama de productos suele ser:

- Mostrar en conjunto toda una familia de productos.
- Dar salida a un exceso de existencias.
- Destacar las características de un nuevo producto.
- Anunciar un saldo.
- Romper con la monotonía del lineal.

Las cabeceras de góndola son los extremos de los expositores y constituyen un lugar privilegiado para la promoción de los productos, puesto que son visibles desde varios puntos del establecimiento sin necesidad de tener que pasar por su lado.

Las pilas consisten en presentar una cantidad mayor de lo normal de un producto determinado. Se suelen situar en la sección en la que se encuentra el artículo habitualmente.

Las islas son una forma de presentación masiva y aislada de un producto. Se ubican fuera del lineal y no mantienen contacto con otros productos.

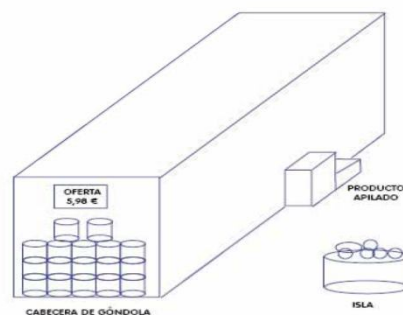


GRAFICO N°40

6.7.3.2.2 Estrategias de animación

Determinar los productos a ubicarse en cabeceras de góndola, pila e isla

Táctica

- Ordenar las cabeceras de góndola pila e isla de acuerdo a la temporalidad, promociones, exhibiciones, ofertas o ingreso de productos nuevos
- Tomar en cuenta que cuando los artículos se exhiben en el entrepaño de la góndola a una altura superior de la cintura, su venta aumenta en un 34%, y al elevarla al nivel de la vista, el incremento es del 63% y cuando se logra que la colocación cambie del piso al nivel de los ojos el aumento es del 78%.

Propuesta de Emplazamiento de Mostradores y exhibidores en Almacén Laboral

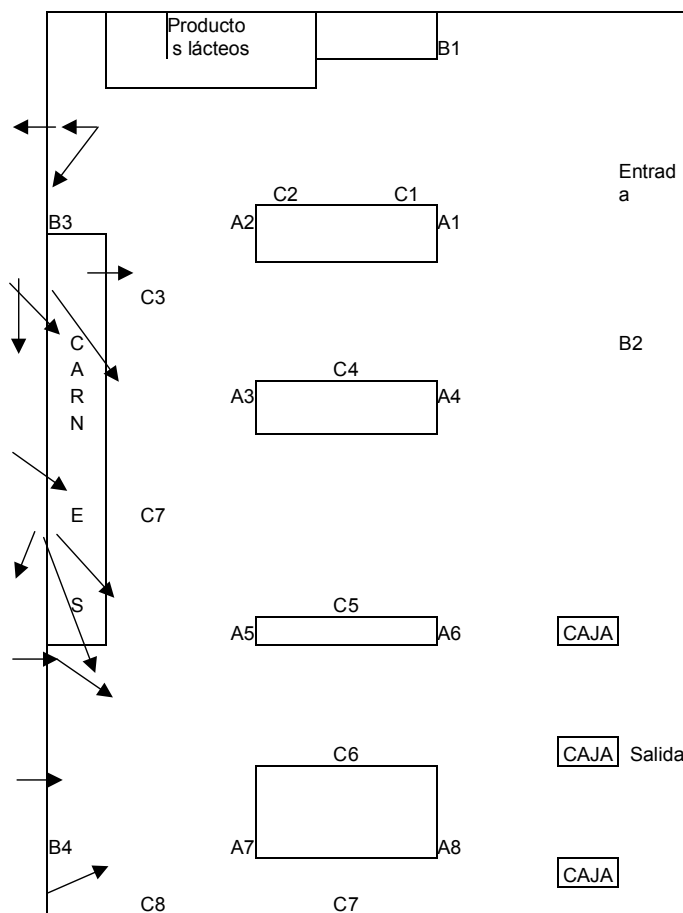


GRAFICO N°41

El plano anterior se puede interpretar de la siguiente manera:

A Cabezas de Góndola

A1. Puede ocurrir muy bien que los compradores pasen por delante de este emplazamiento sin verlo realmente, los clientes al entrar, tienden a dar algunos pasos sin mirar lo que esta cerca de la puerta. La posición de los cestos y de los carritos de los supermercados e incluso el movimiento de la apertura de la puerta, puede repercutirse muy fácilmente en la cifra de ventas de esa exhibición.

Además, si el producto expuesto en la posición B1 es un artículo de mucha demanda, el emplazamiento A1 podrá ser considerado casi como improductivo.

A2. Se trata de un emplazamiento que, a primera vista, parece bueno, pero no hay que olvidar que los compradores tienen tendencia a pasar directamente a la sección carnes, después continúan su camino a lo largo de dicha sección y por lo tanto, es muy posible que dejen el A2 completamente a un lado.

A3. Este emplazamiento puede resultar productivo, ya que puede atraer a los clientes que se alejan a la sección de carnes.

A4. Este emplazamiento podría atraerse la atención de los clientes que vienen del segundo pasillo, lo único que podrá disminuir su eficacia sería la presencia de los display situados a lo largo de la vitrina.

A5. Emplazamiento muy similar al A3.

A6. Hay varios factores que pueden tener una influencia sobre la decisión de compra del cliente al llegar a este emplazamiento, puede pensar que ya ha comprado bastante, o incluso que ya ha comprado un artículo perteneciente a este grupo de productos. Por otra parte muchos clientes al llegar a este emplazamiento

no piensan más que en pasar por la caja y salir del sitio y como consecuencia ya no prestan atención alguna a las exposiciones especiales.

A7. Muchos de los clientes que todavía no se han dirigido a las cajas por los pasillos, llegaran ante esta cabeza de góndola y lo más posible es que paren y compren.

A8. Al igual que A6.

B. Mural: Ahí es donde se encuentran algunos de los mejores emplazamientos de venta. Sin embargo, no todos estos emplazamientos pueden ser considerados como puntos fuertes.

B1. Emplazamiento que podría resultar muy productivo especialmente la parte de exposición que se encuentra más cerca de la estantería. Bajo el punto de vista el comerciante, es un buen emplazamiento para la exhibición de un artículo barato de fuerte demanda, ya que “obliga” al cliente a comprar desde su entrada al supermercado, aquí es donde se pueden colocar las gaseosas y bebidas hidratantes ya que son productos de bajo precio y al alcance de cualquier bolsillo.

B2. Es un emplazamiento que, sin duda alguna, da malos resultados por las mismas razones que el emplazamiento “cabeza de góndola” A1.

B3. Estos dos emplazamientos pueden ser poco accesibles.

B4. Incluso, estar situados cerca de una puerta de servicios que conduzca a los locales auxiliares, por otra parte, si hay suficiente espacio y para que estos emplazamientos no sean razonablemente productivos. En efecto B4 podría ser utilizado para atraer a los clientes del otro lado de la tienda, lo cual es frecuentemente importante, sobre todo en los grandes supermercados. B5. Si se ha elegido el producto idóneo, el emplazamiento B5 podría dar resultados muy favorables, claro está del porcentaje de consumidores que pasa por el pasillo.

C. Centro de pasillos

C1. Estos dos emplazamientos pueden tener un valor contradictorio.

C2. Se pueden alegar que las dos posiciones pueden provocar embotellamiento, dado el número de clientes que pasan por este pasillo. Los embotellamientos pueden hacer que los clientes no se decidan a entrar, pero por otra parte, en emplazamiento C1 podría hacer que los clientes compren casi inmediatamente después de su entrada en el supermercado, lo cual constituye un elemento positivo de la influencia de compra.

C3. Este podría ser útil para parar a los compradores y darles tiempo a que elijan su itinerario de compra a condición de que hay bastante espacio entre los extremos de las góndolas y la sección de carnes.

C4. Estos tres emplazamientos pueden contribuir a traer mayor cantidad de clientes hacia los pasillos centrales, sin embargo, todo depende de los productos elegidos y de la densidad del tráfico, ya que si hay mucho público es poco probable que estas exposiciones sean visibles desde el fondo del supermercado.

C5. Esto contribuye a atraer los clientes hacia adentro pero no sería muy preciso exponer productos costosos o voluminosos en este emplazamiento, ya que los clientes al llegar a este punto, ya han hecho prácticamente todas sus compras.

C6. Este emplazamiento es objeto de un Merchandising inteligente. Puede entonces incitar a los clientes a atravesar la tienda, pero para ellos es necesario que el producto “gancho” utilizado ejerza atracción sobre un gran número de clientes.

Parámetros Para Exhibición De Productos

De acuerdo con estudio realizado sobre los lugares de mayor tránsito de clientes se ha determinado lo siguiente:

El 80% del público circula por los pasillos del corredor.

El 92% frecuenta el sitio donde están las frutas y verduras.

El 93% en los lugares de los derivados de la leche.

El 94% pasa por la sección de carnes, pollos y pescados.

El 46% de los consumidores llegan donde están los artículos sanitarios.

El 30% va al punto de los artículos domésticos.

Conociendo estos lugares de mayor influencia de consumidores podemos determinarlos mejores sitios para realizar las exhibiciones sobre los productos que se quieren vender.

También hay que tener en cuenta la circulación en los pasillos, algunos tienen mayor circulación del frente hacia el fondo, otros a la inversa o al igual en ambos sentidos. La dirección del tráfico es un magnífico indicador de los sentidos de las góndolas el cual conviene colocar los productos que se desean vender.

Por lo tanto los extremos de las góndolas, son los lugares más indicados para colocar los productos.

Costo

Las tácticas que se plantean son de re-estructura por lo cual al aplicarse no genera costo financiero.

6.7.3.2.3 Estrategias de Promoción



GRAFICO N°41

Descripción de la estrategia

Esta estrategia consistirá en darle dinamismo a la empresa, tal cómo se concluye en los capítulos anteriores, es una falencia detectada en la empresa, por ello la estrategia busca como un fin primordial incentivar la frecuencia de compra, cuyo objetivo es incentivar el consumo de los productos a fin de que se incremente el nivel de ventas y adicionalmente lograr elevar el grado de satisfacción del cliente.

Almacén Laboral puede utilizar esta estrategia en las siguientes circunstancias:

- La liquidación de un stock de productos elevado.
- Introducir un nuevo producto en el mercado.
- Asesorar sobre nuevos usos de un producto.
- Atraer nuevos consumidores hacia el establecimiento.
- Atraer nuevos clientes hacia una marca determinada.
- Fidelizar los compradores de una marca.
- Aumentar la frecuencia de compra.
- Compensar la estacionalidad de determinados productos.
- Reaccionar frente a acciones puntuales de la competencia o frente a su intensificación.

Teniendo en cuenta que las acciones promocionales poseen una duración determinada en el tiempo, debes procurar que tus clientes estén informados del comienzo y del fin de las mismas.

No es conveniente que la duración de las promociones se alargue en el tiempo más de un mes y medio, debido a que corres el riesgo de acostumbrar a los clientes a darles un valor añadido como si se tratase de un atributo más del producto.

Estrategias

- Lanzamiento de campañas promocionales a fin de a través de alianzas con los proveedores poder motivar las ventas.
- Con el fin de promocionar los diferentes productos se invitará a los proveedores principales a realizar impulsaciones.

Tácticas

Establecer anualmente una campana comercial especial por aniversario donde se definirá un tema (previo estudio de mercado) de cuál sería el premio esperado por nuestros clientes.

Crear el folleto mensual de Almacén Laboral, donde se da a conocer las ofertas especiales del mes, los artículos de temporada y las campañas publicitarias que se estén realizando.

El área de atención al cliente periferará cada hora esta información de manera que el cliente que se encuentra realizando sus compras se incentive por los artículos de oferta.

Algunos de los elementos que se puede utilizar en la promoción de los productos son:

PROPUESTA DE PROMOCIONES PARA ALMACEN LABORAL

TABLA N° 28

TECNICA DE PROMOCION	BENEFICIOS PARA ALMACEN LABORAL	BENEFICIOS PARA LOS CLIENTES
Reducción temporal de PVP	Incrementar la facturación. Dar salida a la mercadería	Ahorro en el momento de comprar. Acopio en el hogar. Ejm: Se plantea realizar liquidaciones de temporada a un precio menor al regular, a

		fin de no acumular mercadería hueso.
Formato especial (compra a través de impulsación)	Compra por impulso. Incremento por en facturación.	Satisfacción de necesidades específicas. Ejm: Se plantea realizar impulsaciones de productos de acuerdo a convenios con proveedores a fin de motivar la compra
Promociones ligadas a fidelizar clientes	<p>*Ocasionales</p> <p>* Frecuentes</p> <p>* Fidelizados</p>	<p>- un trato personalizado para mayor implicación del cliente</p> <p>- rifa de aniversario, premio a la factura 10.000 o premio a la suscripción de tarjeta cliente y registro en base de datos</p> <p>- plan acumulación de puntos por visitas y compras mínimas los cuales podrán ser canjeados por descuentos en compras.</p> <p>- vales de descuento de productos, en nuestra revista mensual y trimestralmente en un diario de la localidad</p> <p>- Crear el día del socio-cliente y hacer descuentos especiales en las compras que se realicen ese día.</p>

	Ejecutar estos planes permitirá al comercio, mantener e incrementar las cartera de clientes	- Felicitar al cliente el día de su cumpleaños y enviarle un vale descuento
Estuche regalo	Mostrar dinamismo, aumentar las ventas en determinada época	Valor añadido al producto. Ejm: a través de convenio con proveedores se plantea establecer packs de productos complementarios o presentaciones del mismo producto de menor peso o volumen.

Elaborado por: Sandra Carrillo

Fuente: Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales. Ricardo Palomares

COSTO DE LA ESTRATEGIA

Campaña promocional		\$ 6000 (aprox. dependiendo del premio)
1280 Folletos Informativos	\$0.80	\$ 1152 (valor anual)
TOTAL		\$7152

Estrategias de POP y Publicidad

Esta estrategia contempla la imagen que se utiliza de la empresa dentro del mismo local. Dicho de otra manera es hacer la imagen empresarial más versátil y novedosa. Cuyo objetivo es apoyar a través de la motivación visual a la labor de la exhibición y ordenamiento planteada en las etapas anteriores.

El material de apoyo POP bajo el precepto de que esta herramienta se convierte en un vendedor estático y siendo el principal objetivo del plan de Merchandising el

incremento del volumen de venta se convierte en el apoyo idóneo para tal propósito.

Estrategia

- Creación de un isotipo que acompañe al logotipo recientemente modificado por la empresa.
- Implementar material continuo plastificado y adhesivos en el suelo como refuerzo de la marca.
- Realizar publicidad informativa de la empresa a fin de que se dé a conocer actividades del supermercado.

Táctica

Los banners se realizarán con material plastificado, con el afán de que perdure por más tiempo en el punto de venta. Este material podrá ser utilizado también cuando se participe como auspiciante o para fines publicitarios fuera de la empresa.

- Enfatizar el uso del logotipo en todo el material a utilizarse en la empresa, papelería, banners, señalética, uniformes. etc.
- Colocar alfombras con el logotipo de Almacén Laboral.
- Adquirir una pantalla informativa.
- Realizar Carteles para informar al cliente de alguna promoción, Para que sean realmente eficaces deben reunir los siguientes requisitos:

- Las cifras de los precios deben terminar, preferentemente en 0, 5, 7 o 9, como por ejemplo \$5,95 o \$6,99. Debido a una ilusión psicológica, el consumidor cuando adquiere un producto a \$5,95 tiende a pensar o decir que el producto le ha costado “cinco dólares y pico”, de forma que es la primera cifra la que le impacta, optimizando la percepción general del precio.

- Los números del precio deben ser grandes y de trazo grueso.

- El mensaje debe ser lo más corto y sencillo posible.
- El texto debe contener información referente a la limitación en el tiempo de la promoción y a la forma de la acción.
- El precio debe ocupar como mínimo la mitad de la superficie del cartel.
- Debes buscar una combinación llamativa de colores, que nunca supere los tres colores. Es habitual marcar los precios en color rojo, o bien poner el precio antiguo tachado en color negro y el nuevo en color rojo.

Sugerencias:

- Negro sobre blanco (y viceversa)
- Negro sobre amarillo (y viceversa)
- Rojo sobre blanco (y viceversa)
- Rojo sobre amarillo (y viceversa)
- Verde sobre rojo (y viceversa)

Costo De La Estrategia

3	Banners plastificados	\$45.00	\$ 135.00
	Adhesivo para piso		\$ 98.00
1	Pantalla informativa		\$1680.00
20	Carteles	\$1.15	\$ 23.00
TOTAL			\$ 1936.00

6.7.3.2.4 Estrategia de atención del personal en el punto de venta

Esta estrategia va orientada al aporte que el recurso humano brindará al presente plan.

Comienza desde un cambio a la imagen empresarial con la definición de políticas de personal en relación al Merchandising que van de acorde a los valores empresariales establecidos.

La situación actual de Almacén Laboral Cía Ltda. Plantea que el servicio ofertado no otorga satisfacción del 100% en los clientes y es por esto la importancia de incluir en el presente plan estrategias y acciones a desarrollarse en pos del mejoramiento del servicio al cliente

Estrategias

- Acciones de impulsación y degustamiento de productos
- Definir políticas de atención al cliente
- Definir políticas de presentación del personal
- Implementar mecanismos a través de los cuales se pueda conocer la opinión de los clientes y sus necesidades de mejoramiento del servicio.
- Desarrollar un plan de difusión y capacitación para socializar las estrategias, tácticas del plan de Merchandising.

Tácticas

- Contratación eventual de impulsadoras, cuando la empresa esté realizando promociones propias del plan de marketing.
- Políticas de Atención al cliente
- Propuesta de políticas de atención al cliente:
- Soluciones sí, problemas no.

El objetivo es eliminar obstáculos, solucionar problemas, hacerle la vida fácil a los clientes. Cuando un cliente nos dice “podrían...” Ud. debe estar preparado para decir “si podemos”. Como alguien dijo, “cero problemas”.

Los resultados son asombrosos, no sólo generamos una cantidad impresionante de repertorio para solucionar posibles problemas sino que además ideamos diversas formas para atraer y satisfacer clientes.

- Cumpla sus promesas y si puede dé algo más.

Cumpla sus promesas de servicio. Hacer lo que debe hacer en el tiempo que debe hacerlo, con la garantía y calidad que ha prometido es el requisito mínimo para proporcionar un buen servicio al cliente.

- Servir es bueno, servir Bien es Mejor.

Una buena garantía en el servicio comienza por el trato, ya lo hemos dicho y lo seguiremos diciendo: Sonrisas, saludos corteses, palabras amables, pero... no se puede quedar allí. Tiene que ir un poco más adelante ha de prestar un buen servicio: eficaz, eficiente, de calidad.

- No adivine lo que quiere el cliente: Pregúnteselo.

Brindar un servicio de calidad no es algo tan fácil como cambiar números en la pizarra. Requiere una filosofía de servicio, compromiso, cambio de sistemas de creencias, respeto por uno mismo y por los demás.

Querer competir únicamente por el precio no es la mejor idea, porque cobremos lo que cobremos siempre habrá alguien que cobre menos o igual que nosotros, por lo tanto se hace imprescindible y necesario colocarnos desde el punto de vista del cliente y para esto no hay nada mejor que preguntar a los propios clientes.

Cuando se equivoque: Reconozca sus errores y no los repita.

Toda actividad humana siempre es susceptible de malentendidos, errores o equivocaciones por más que su política sea cero defectos, por más que su personal sea el mejor y haya diseñado estrategias para asegurarse que todo le salga bien.

Lo primero que debemos hacer es disculparnos y acto seguido enmendar el error. No hay espectáculo más deplorable que ver a un empleado tratando de culpar o agrediendo a un cliente ante un problema suscitado.

Las disculpas han de ser sinceras, personales, sentidas. Que el cliente sepa que nuestro negocio está para darle satisfacciones no para ocasionarle problemas.

Propuesta de políticas del personal

- El personal deberá portar su identificación durante toda la jornada laboral.
- Deberá asistir a su trabajo con el uniforme proporcionado por la institución del cual no se podrá hacer variación alguna sin previa autorización.
- El personal eventual o quienes realicen prácticas en la institución deberá utilizar traje formal y si pertenece a una institución secundaria asistirá con uniforme de parada.
- El uniforme tanto de personal administrativo como de ventas será confeccionando utilizando los colores corporativos que son rojo, azul y blanco con sus respectivas variaciones en la escala cromática.
- Cuando exista un evento empresarial, todo el personal asistirá con uniforme formal proporcionado para la empresa.
- Para el personal femenino es obligatorio el uso de medias nylon.
- El cabello y las uñas deberán estar perfectamente arreglados tanto de hombres como mujeres.
- El personal que labora en el área de embutidos y congelados utilizará obligatoriamente guantes durante toda la jornada.
- Implementar un buzón de sugerencias, donde se establezcan tres factores:

Medición del Servicio: El cliente califica su grado de satisfacción frente al servicio ofertado.

Quejas: Se presenta como inconformidad a una actitud de un empleado de la empresa.

Sugerencias de mejoramiento: Se presenta como inconformidad a un procedimiento o política de la empresa.

- Incluir en el Plan de Capacitación de la empresa los temas relacionados a la implementación de las estrategias de Merchandising.

COSTO DE LA ESTRATEGIA

Impulsadora para campaña anual	\$ 330.00
Buzón de sugerencias- plástico	\$ 45.00
Material Capacitación	\$11.20
Presupuesto para contratación de capacitadores	\$300.00
TOTAL ESTRATEGIA	\$ 686.20

6.8 Administración

Las estrategias planteadas serán efectivas si se reforman ciertos aspectos del área administrativa, sobre todo en la sección almacén.

El mejorar la competitividad a manera muy general dentro de la empresa implica a los responsables de esta etapa a la alta gerencia de la misma, siendo los pioneros del mejoramiento de la calidad del servicio comercial.

Ciclo de organización.

Responsable. El Departamento Almacén, se encargará de dar cumplimiento de esta etapa del plan, conjuntamente con la colaboración del personal, aportaran con sus ideas y expectativas.

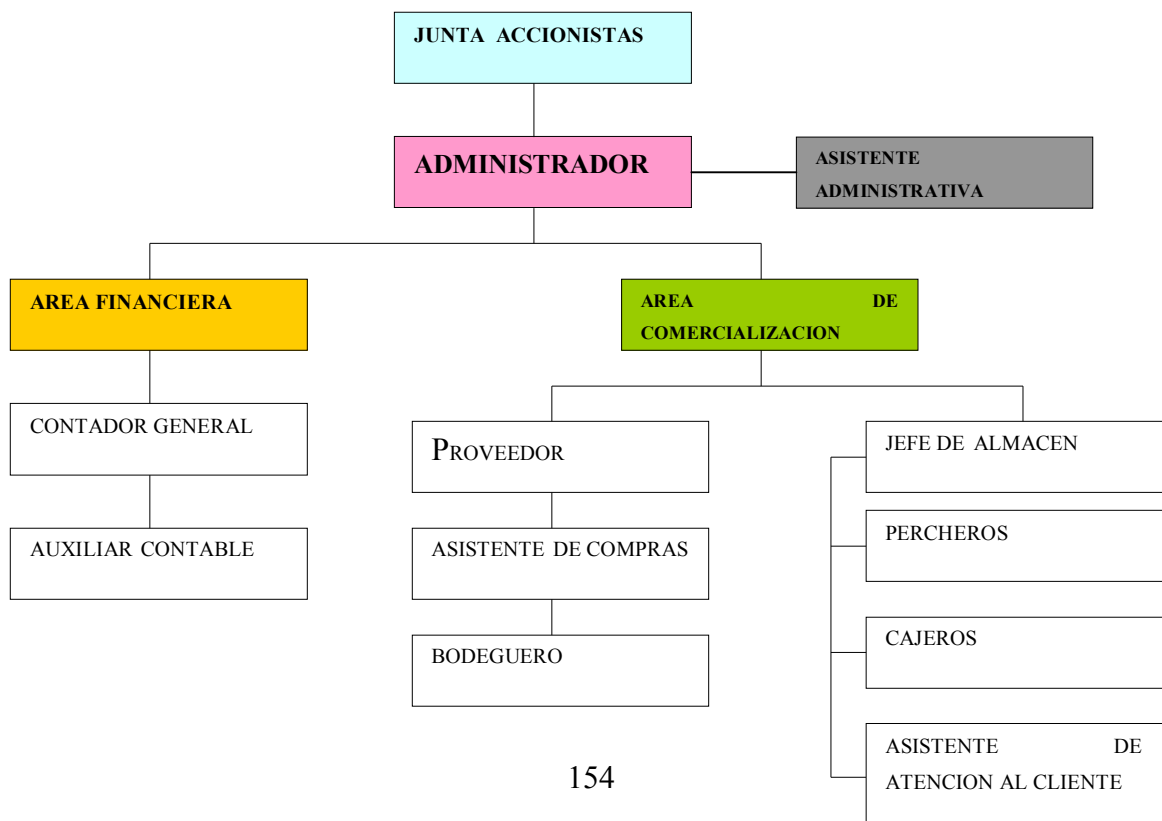
Financiamiento. Capital de la empresa, que deberá constar en un presupuesto.

Ciclo de integración, dirección y control.

El plazo propuesto para dar cumplimiento a esta etapa se estipula, en un año para dar el análisis correspondiente al avance del plan operativo en el Almacén Laboral.

Estructura Organizacional Propuesta

El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa. Todo organigrama debe de ser flexible y adaptable, es decir debe ajustarse a la realidad.



Se propone la creación del siguiente cargo:

JEFE DE ALMACÉN:

FUNCIONES:

- Se hará cargo del personal de almacén.
- Controlará que su departamento funcione correctamente.
- Verificará permanentemente que los productos requeridos en góndolas estén abastecidos.
- Auxiliar al cliente en sus compras.
- Disipar dudas sobre los productos y sus usos.
- Indicar la ubicación exacta de productos que estén buscando en el establecimiento.
- Mostrar el funcionamiento y uso de ciertos productos que así lo necesite.
- Evitar tener espacios improductivos o vacíos.
- Solicitar oportunamente los productos en stock a Almacén, mediante notas de pedido.
- Verificar los productos en stock de almacén mediante una revisión periódica.
- Separar y entregar a almacén los productos que se encuentren en mal estado o han caducado.

6.8.1 Plan de Acción

N	Estrategias	Tácticas	Plazo	Recursos	Responsables
1	<input type="checkbox"/> Mejorar la presentación del área de carnes y lácteos	<input type="checkbox"/> Adquirir un nuevo frigorífico que mantengan frescos los cárnicos y lácteos	Febrero-12	Partida presupuestaria	Gerente General y Asistente Administrativo
2	<input type="checkbox"/> Establecer alianzas estratégicas con proveedores de lácteos y de carnes de que aporten con un refrigerador para sus productos.	<input type="checkbox"/> Colocar los refrigeradores de los proveedores con sus productos.	Enero y Febrero 2012	Espacio asignado	Gerente General y Jefe de Almacén
3	<input type="checkbox"/> Nombrar un responsable de organización, reposición y presentación de los productos.	<input type="checkbox"/> Designar un Jefe de Almacén que se encargue de liderar el área de parcheo, controlar el vencimiento de productos y reposición de los mismos.	Ene-12	Concurso Interno de Merecimientos	Gerente General y Asistente Administrativo
4	<input type="checkbox"/> Marcar digitalmente los productos, con el sistema de código de barras el cual debe estar ligado al sistema contable de la empresa.	<input type="checkbox"/> Adquirir la etiquetadora y la balanza etiquetadora.	Abr-12	Partida presupuestaria	Gerente General y Asistente Administrativo
5	<input type="checkbox"/> Rotular las perchas con el precio, peso y características de los productos	<input type="checkbox"/> Diseñar rótulos informativos para las perchas.	Feb-12	Contratación externa de elaboración de perchas	Gerente General, Jefe de Almacén
6	Mejorar la iluminación del local.	<input type="checkbox"/> Colocar una lámpara nueva en el área de cárnicos.	Feb-12	Partida presupuestaria	Encargado de Adquisiciones

7	<input type="checkbox"/> Utilizar en la pintura del Almacén los colores corporativos	<input type="checkbox"/> Elaborar rótulos y afiches que den especificaciones de los productos que se encontraran y con figuras representativas de la sección.	Jun-12	Partida presupuestaria	Asistente Administrativo, Jefe de Almacén
8	<input type="checkbox"/> Decorar los pasillos con afiches que orienten la compra	<input type="checkbox"/> Elaborar rótulos y afiches que den especificaciones de los productos que se encontraran y con figuras representativas de la sección.	Jul-12	Partida presupuestaria	Asistente Administrativo, Jefe de Almacén
9	<input type="checkbox"/> Acudir a los sentidos de los clientes para estimular la compra y hacer placentero el momento de comprar en el local.	<input type="checkbox"/> Colocar música alegre y dinámica	Feb-12	Parlantes	Jefe de Almacén
10	<input type="checkbox"/> Establecer un itinerario en función de la puerta de entrada y de la disposición del mobiliario.	Propuesta de Colocación	Mar-12	Humanos	Jefe de Almacén
11	<input type="checkbox"/> Fijar la disposición de mobiliario en parrilla a fin de optimizar el espacio físico	Criterios de Clasificación	Mar-12	Humanos	Jefe de Almacén
12	<input type="checkbox"/> Identificar las zonas frías y calientes del punto de venta y colocar los productos en la zona más idónea.	Ubicación de acuerdo a los niveles de colocación	Mar-12	Humanos	Jefe de Almacén
13	Ubicar los productos de acuerdo a los niveles de colocación.	Políticas de Exhibición	Mar-12	Humanos	Jefe de Almacén

14	Determinar el tipo de presentación de los productos	Presentación vertical	Mar-12	Humanos	Jefe de Almacén
15	<input type="checkbox"/> Determinar los productos a ubicarse en cabeceras de góndola, pila e isla	<input type="checkbox"/> Ordenar las cabeceras de góndola pila e isla de acuerdo a la temporalidad, promociones, exhibiciones, ofertas o ingreso de productos nuevos	Mar-12	Humanos	Jefe de Almacén
16	<input type="checkbox"/> Lanzamiento de campañas promocionales a fin de a través de alianzas con los proveedores poder motivar las ventas	<input type="checkbox"/> Establecer anualmente una campana comercial	Mayo, junio y Julio 2012	Partida presupuestaria	Gerente General
		<input type="checkbox"/> Crear el folleto mensual de Almacén Laboral	Abr-12	Partida presupuestaria	Gerente General
		<input type="checkbox"/> El área de atención al cliente perifoneará las promociones	Inicio 01/01/2012, duración todo el año	Humano	Jefe de Almacén y Asistente de Atención al Cliente
17	<input type="checkbox"/> Creación de un isotipo	<input type="checkbox"/> Enfatizar el uso del logotipo en todo el material a utilizarse en la empresa, papelería, banners, señalética, uniformes. Etc	Todo el año	Materiales	Gerente General
18	<input type="checkbox"/> Implementar material continuo plastificado y adhesivos en el suelo como refuerzo de la marca.	<input type="checkbox"/> Los banners se realizarán con material plastificado , con el afán de que perdure por más tiempo en el punto de venta	Todo el año	Materiales	Gerente General

19	<input type="checkbox"/> Realizar publicidad informativa de la empresa a fin de que se de a conocer actividades del supermercado.	<input type="checkbox"/> Adquirir una pantalla informativa.	Todo el año	Materiales	Gerente General
		<input type="checkbox"/> Realizar Carteles para informar al cliente de alguna promoción	Todo el año	Materiales	Gerente General
20	<input type="checkbox"/> Acciones de impulsación y degustamiento de productos	Contratación eventual de impulsadora	Semestralmente	1 impulsadora	Gerente General y Asistente Administrativo
21	<input type="checkbox"/> Definir políticas de atención al cliente	Diseñar políticas de atención al cliente	May-12	Materiales	Gerente general y junta directiva
22	<input type="checkbox"/> Definir políticas de presentación del personal	Diseñar políticas de personal	May-12	Materiales	Gerente general y junta directiva
23	<input type="checkbox"/> Implementar mecanismos a través de los cuales se pueda conocer la opinión de los clientes y sus necesidades de mejoramiento del servicio.	Implementar el buzón de sugerencias, quejas y reclamos	Jul-12	Materiales	Gerente General y Jefe de Almacén
24	<input type="checkbox"/> Desarrollar un plan de difusión y capacitación para socializar las estrategias, tácticas del plan de Merchandising.	Planificar eventos de capacitación sobre el tema	marzo y agosto 2012	Materiales	Gerente General

6.8.2 Evaluación Financiera

FLUJO DE CAJA

A.	INGRESOS OPERACIONALES	791.584,68	831.163,91	897.241,06	956.813,87	1.070.563,69
	Efectivo Recibido de clientes	13.161,36	13.819,43	14.509,02	15.233,02	15.993,14
	Recursos ajenos					
	Ingresos por ventas	778.423,32	817.344,49	882.732,04	941.580,85	1.054.570,55
B.	EGRESOS OPERACIONALES	781.193,98	821.659,82	862.660,65	905.707,42	950.902,22
	Pago a proveedores	709.925,57	734.324,08	770.966,85	809.438,10	849.829,06
	Gastos Dirección General	21.824,31	25.865,07	27.155,74	28.510,81	29.933,50
	Gastos Dirección Administrativa	18.562,89	21.491,03	22.563,43	23.689,35	24.871,45
	Gastos Dirección Comercial	30.217,49	39.282,74	41.242,95	43.300,97	45.461,69
	Gastos Financieros	663,72	696,91	731,68	768,19	806,53
	Equipo de Computacion					
	Inventario					
C.	FLUJO OPERACIONAL (A - B)	10.390,70	9.504,09	34.580,41	51.106,45	119.661,48
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES	5.813,53	6.346	6.662,81	6.995	7.344,35
	Créditos a contratarse a corto plazo					
	Créditos a contratarse a largo plazo					
	Reserva Legal	289,90	318,89	334,80	351,51	369,05
	Reserva Facultativa	5.468,28	6.015,11	6.315,26	6.630,39	6.961,25

	Recuperación de inversiones temporales					
	Recuperación de otros activos					
	Otros ingresos	55,35	12,14	12,75	13,38	14,05
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES	2.497,26	2.861	3.003,57	3.153	3.310,81
	Pago de impuestos					
	Compra de instalaciones	679,46	679,46	713,37	748,96	786,34
	Adquisición de activos fijos	1.817,80	2.181,36	2.290,21	2.404,49	2.524,48
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	3.316,27	3.485,32	3.659,24	3.841,83	4.033,54
G.	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	7.074,43	6.018,77	30.921,18	47.264,62	115.627,94
H.	SALDO INICIAL DE CAJA	9.563,16	16.637,59	22.656,36	53.577,54	100.842,16
I.	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	16.637,59	22.656	53.577,54	100.842	216.470,10

CAPITAL DE TRABAJO

CT= Activo Corriente- Pasivo Corriente

CT= 342410.07-212245.57

130.164,50

INVERSION

Io= 7835.08+3238.08+130164.5

Io= 141.237,66

F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	3.316,27	3.485,32	3.659,24	3.841,83	4.033,54	
G.	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	7.074,43	6.018,77	30.921,18	47.264,62	115.627,94	
H.	SALDO INICIAL DE CAJA	9.563,16	16.637,59	22.656,36	53.578	100.842,16	
I.	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	16.637,59	22.656,36	53.577,54	100.842,16	216.470,10	

-141.237,66 7.074 6.019 30.921 47.265 115.628

NUMERO DE PERIODOS 5

TMAR i+f donde i=inflación
 TMAR 4.99%+8.37% f= premio al riesgo
TMAR 1 **13,36%**

		0
TMAR		i2+f
TMAR	(4.99%) ² +8.37%	
TMAR 2		8,62%
TMAR		i3+f
TMAR	(4.99%) ³ +8.37%	
TMAR 3		8,38%
TMAR		i4+f
TMAR	(4.99%) ⁴ +8.37%	
TMAR 4		8,37%
TMAR		i5+f
TMAR	(4.99%) ⁵ +8.37%	
TMAR 5		8,37%

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual Neto es un criterio financiero para el análisis de planes o proyectos que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja mediante su descuento a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión.

$$VAN = -I_0 + \sum \frac{FNF_t}{(1+r)^t}$$

VAN<0 No es viable
 VAN>0 Proyecto viable
 VAN=0 proyecto acepta (pero revision)

FLUJOS ACTUALIZADOS

AÑO 1	6.240,68
AÑO 2	5.101,52
AÑO 3	24.290,01
AÑO 4	34.269,59
AÑO 5	77.363,80
	\$ 147.265,59

VAN DEL PROYECTO \$ 6.027,93

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR%)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor neto actual neto o el valor presente neto (VAN) es igual a cero

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \times \left(\frac{VANi}{VANi - VANs} \right)$$

A mayor TIR mayor rentabilidad

$$TIR = 0.46 + (0.47 - 0.46) \times (479.42 / (479.42 + 484.64))$$

$$TIR = 0.23$$

TIR = 23,00%

RELACION BENEFICIO COSTO

También llamado índice de rendimiento. Es un método de evaluación consiste en dividir el valor presente de los ingresos entre el valor presente de los egresos. Si este índice es mayor a uno se acepta el plan

RBC= Flujos Netos de Efectivo

Costo del Plan

RBC= \$ 147.265,59

13299,95

BENEFICIO / COSTO = \$11,07

PERIODO DE RECUPERACION

Este indicador es un instrumento financiero que permite optimizar el proceso de toma de decisiones

$$\text{PERIODO DE RECUPERACION} = \frac{I_0}{\frac{\text{Flujos Netos de Efectivo}}{\text{N}^\circ \text{ de periodos}}}$$
$$\frac{(141237.66/147265.59)/5}{0,191813525}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos fijos	11.369,20
Costos variables	689.556,37
Costos totales	700.925,57
Ingresos totales	778.423,32

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Costos de Fabricación		689.556,37	689.556,37
Gastos de Administración	7.988,00	0,00	7.988,00
Gastos de Ventas	3.381,20	0,00	3.381,20
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00
SUMAN	11.369,20	689.556,37	700.925,57

Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))

P.E. \$ = 11.369,20 / 0,114162754

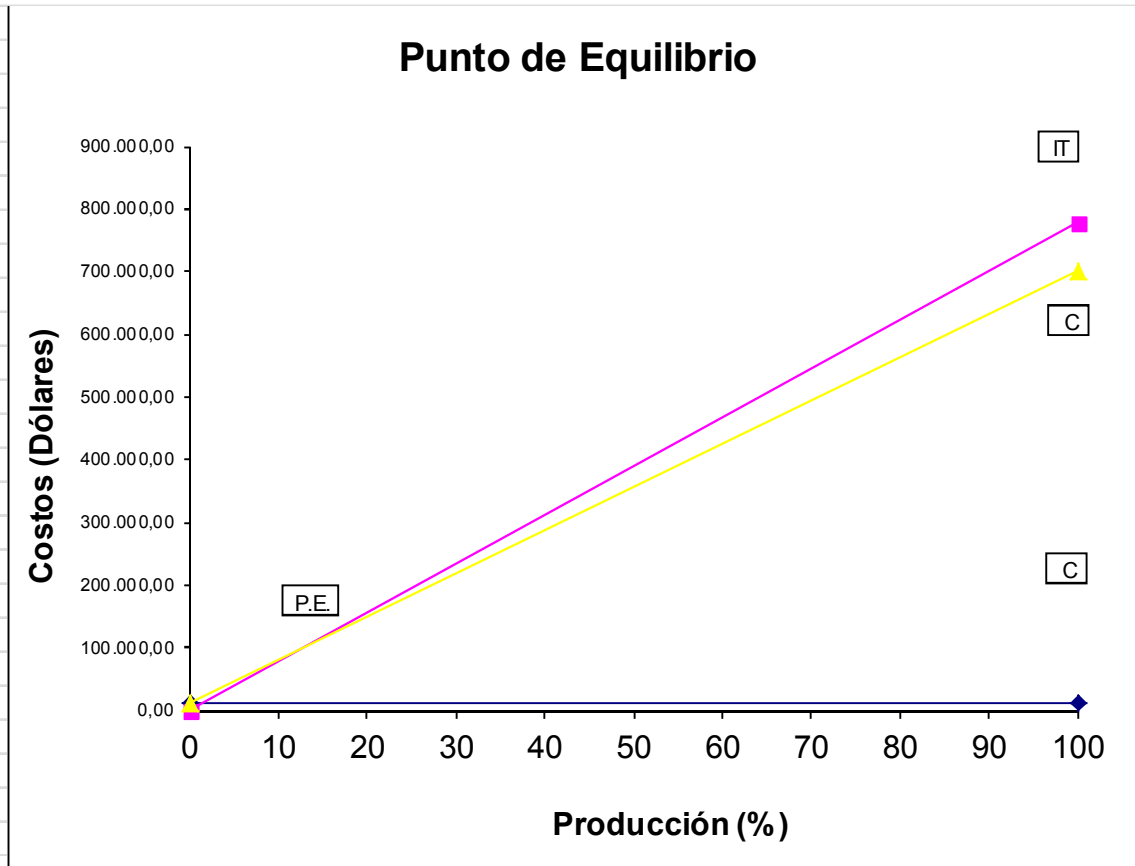
P.E. \$ = 99.587,65 USD en ventas al año

8.298,97 USD en ventas mensuales

Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ * 100 / Ingresos Totales

% P.E. = 99.587,65 * 100 / 778.423,32

% P.E. = 12,79%



El punto de equilibrio nos indica que se debe vender US\$ 8298,97 dólares al año, para que el negocio pueda sustentar sus costos fijos y variables, y sea factible implementar el Plan de Merchandasing

ESTADO DE RESULTADOS						
DESCRIPCION	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	
Ingresos por ventas	778.423,32	817.344,49	882.732	941.581	1.054.571	
(-) Costo de Ventas	700.925,57	720.324,08	770.967	809.438	874.193	
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	77.497,75	97.020,41	111.765,19	132.142,75	180.377,41	
(-) Gastos de venta	30.217,49	39.282,74	41.243	43.301	45.462	
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	47.280,26	57.737,67	70.522,24	88.841,78	134.915,72	
(-) Gastos Administrativos	40.387,20	47.356,10	49.719	52.209	54.805	
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	6.893,06	10.381,57	20.803,07	36.632,62	80.110,77	
(-) Gastos Financieros	663,72	696,91	732	768	807	
(+) Otros Ingresos	5.813,53	6.346,00	6.663	6.995	7.344	
(-) Otros Egresos	2.947,96	2.861,00	3.004	3.154	3.311	
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	9.094,91	13.169,66	23.730,29	39.705,91	83.337,41	
(-) 15% Participación trabajadores	1.364,24	1.975,45	2.074	2.178	2.286	
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	7.730,67	11.194,21	21.656,26	37.528,39	81.051,23	
(-) Impuesto a la renta	1.932,67	2.798,55	2.938	3.085	3.239	
(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	5.798,01	8.395,66	18.718,06	34.443,57	77.812,48	
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO MENSUAL	483,17	699,64	1.559,84	2.870,30	6.484,37	

6.8.3 Diseños A Implementarse

Logotipo actual+ propuestas de Isotipo



ETIQUETAS DE PRECIO PARA PERCHAS



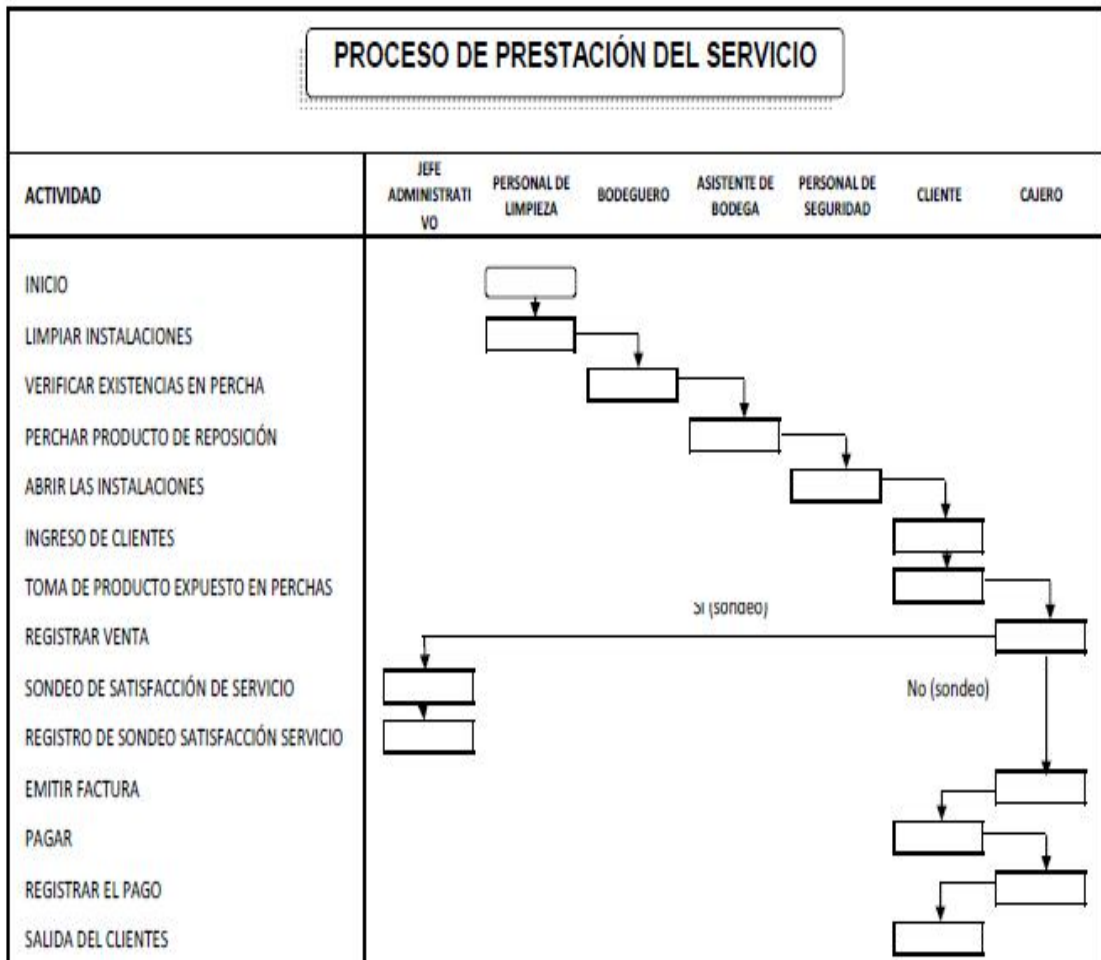
SEÑALETICA



ALFOMBRA PARA PISO



6.8.4 Diagrama De Flujo De Operatividad Almacén Laboral Cia Ltda.



Elaborado por: Sandra Carrillo

6.9 Previsión de la evaluación.

La implementación de este modelo operativo para medir la satisfacción de los clientes, no constituye la única finalidad de la presente propuesta; ella pronostica además evaluar los siguientes aspectos:

- Mejorar continuamente la prestación del servicio comercial y atención al cliente en el área de almacén
- Fortalecer imagen corporativa.
- Impulsar permanentemente el cambio y la innovación.
- Fortalecer la cultura empresarial.
- Capacitar al personal con enfoque hacia el buen servicio.

Matriz de Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	APLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente General
¿Por qué evaluar?	Por la insatisfacción en los clientes
¿Para qué evaluar?	Para dar cumplimiento a los objetivos del Plan Operativo.
¿Qué evaluar?	La calidad de servicio al cliente que se proporciona en el almacén Laboral
¿Quién evalúa?	La encargada de la evaluación el desarrollo del plan operativo es el Gerente General del almacén laboral.
¿Cuándo evaluar?	A la culminación de la ejecución de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	Se evalúa mediante indicadores de gestión.
¿Con qué evaluar?	Se evalúa a través del servicio de calidad que se va a dar a los clientes

Fuente: XIII Seminario de Graduación UTA

Elaborado por: Sandra Carrillo

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO Vázquez, M. (2006) *Marketing social corporativo* Edición electrónica.
- ANDERSON Rolph 1995 *Administración de ventas* 2º Edición Editorial Mac Graw-Hill Naucalpan de Juárez Edo. De México.
- CASTELLANOS Cruz, R.: (2008) *Pensamiento, herramientas y acción del estratega, < riqueza, la de producción práctico* Edición electrónica gratuita.
- DÍEZ de Castro Enrique Carlos y Landa Bercebal Francisco Javier *Merchandising Teoría y práctica*. Ediciones Pirámide S.A. 1998 España.)
- FUGAZZOTTO Juan J.(2009) “Apuntes para Profesionales de Ventas”, edición electrónica.
- GUERRERO García y Pérez Martínez:(2009) *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*, Edición electrónica.
- KOONTZ Harold y HEINZ Weirich-Mark Cannice, 2008 *Administración una perspectiva global y empresarial* 13º edición México DF Editorial Mac Graw Hill.
- KOTLER Philip 2006 *Dirección de Marketing* 12º Edición Editorial Pearson Education Mexico DF

- KUSTER Ines y Roman Sergio 2006 *Venta personal y dirección de ventas* Thompson Editores Madrid España.
- MOLERO Víctor Hugo (2006) “*Generacion Marketing. La sociedad entre la codicia y la indolencia*” Editorial ESIC Madrid España.
- PUJOL Bruno Diccionario de Marketing 1999 CULTURAL S.A Madrid España
- ROBBINS Stephen y COULTER Mary, 2005 *Administración* 8° Edición, Editorial Pearson Education, México.
- ROMERO Ricardo(2007) *Marketing*, Editora Palmir- Madrid (España)
- ROSENBERG JM, 1998 *Diccionario de Administración* Oceano Centrum Madrid- España.
- RUBIO Pedro 2009 *Cómo llegar a ser un experto en Marketing?* Editorial Europea de Gestión Empresarial- Madrid (España).
- SALTOS, Gabriel 2008 *Diccionario de términos* Ambato-Ecuador.
- STANTON Wiliam, 2007 *Fundamentos del marketing* 14° Edición, México
- VAZQUEZ Rodolfo, 2006 *Estrategias de distribución comercial* Editorial Thomson Magallanes Madrid España.
- VASQUEZ Castrelles Rodolfo 2006 *Estrategias de distribución comercial* Editorial Thompson Madrid España.

- JIMÉNEZ, O. (2001). *Aplicaciones de Marketing Estratégico en las Estaciones de Petróleos y Servicios*” Caso: ”Estación de Servicio Abril”. Facultad de Ciencias Administrativas – UTA
- NUÑEZ, J. (2001). *Sistemas de Mercadeo y Comercialización de las Pequeñas y Medianas Empresas Agrarias PRONADER del Centro del País*. Facultad de Ciencias Administrativas – UTA.
- PEREZ, C. (2003). *Propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento y Plan de Promoción de los productos y servicios de la Empresa “Bodegauto” en el mercado de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas – UTA.
- RAMIREZ, J. (2002). *Plan de Mercadeo de Productos de Consumo Masivo de “Comercial Mayorga” en la provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas – UTA.
- Diccionario de American Marketing Association. Traducido por Salas A.Z. Merchandising Alta Dirección.
- Escuela de Ventas PROESA 2007
- www.monografias.com/trabajos12/proadm/proadm.shtml Ventas
- www.gestion+empresarial Comercialización
- www.promonegocios.net/administración/definición-canalesdistribucion.html
Canales de distribución
- www.gestion+yadministración.com Estrategias de ventas
- www.eumed.net/tesis/2006/pcv/2j.htm Mercadotecnia
- www.promonegocios.net/administración/difinición-benchmarking.html
Benchmarking
- www.revistaleadership.com/secciones/gestionempesarial Planeación

- <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t12.htm>
 - http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx.
 - <http://www.marketing-xxi.com/Merchandising-y-plv-118.htm>
 - <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-Merchandising.html>
- Definición de Merchandising
- ” www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf

ANEXOS

ANEXO A

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ENCUESTAS DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS DE ALMACEN LABORAL
CIA LTDA**

OBJETIVO

Determinar la incidencia de las Estrategias de Marketing en Almacén Laboral mediante encuestas dirigidas a los clientes, para promover el mejoramiento de esta firma comercial.

INSTRUCCIONES

Por favor sírvase contestar las siguientes preguntas con toda sinceridad ya que el cuestionario es ANONIMO, por lo que Ud. tendrá la libertad para emitir sus respuestas que crea son las correctas.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar los objetivos propuestos

Información general:

Sector donde vive:

Género: Masculino **Femenino**

1) ¿Está conforme con la variedad de productos con los que cuenta Almacén Laboral ?

Si

No

2) ¿ Conoce usted qué tipo de productos comercializa Almacén Laboral?

Industriales

De consumo

3)¿ A su criterio en que aspecto debe mejorar el personal de percheo, atención al cliente y cajas de Almacén Laboral?

Conocimiento Técnico

Vocación de Servicio

4) El servicio percibido por usted por parte del personal es?

Bueno

Muy Bueno

Deficiente

5) ¿Qué factor le motiva a usted a comprar en Almacén Laboral?

Calidad en los productos Precios

Ubicación del Local

6) ¿ Las perchas muestran claramente el precio peso y características de los productos?

Muestran Claramente

No muestran claramente

7) ¿ Por qué medio se enteró del funcionamiento de Almacén Laboral?

- Radio
- Televisión
- Prensa Escrita
- Referencias

8) ¿ La empresa ofrece descuentos y ofertas que le motiven a seguir comprando en Almacén Laboral?

- Si No

9) ¿ La empresa recoge adecuadamente sus quejas y sugerencias?

- Siempre A veces
Nunca

10) ¿Considera usted que la implementación de nuevas estrategias de marketing podrían brindarle innovación y mejor calidad en el servicio que ofrece Almacén Laboral de tal manera que satisfagan sus necesidades?

- Si No

Fecha:

Gracias por su colaboración

ANEXO B

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTAS DIRIGIDA A CLIENTES INTERNOS DE ALMACEN LABORAL CIA LTDA

OBJETIVO

Determinar la incidencia de las Estrategias de Marketing en Almacén Laboral mediante encuestas dirigidas a los clientes, para promover el mejoramiento de esta firma comercial.

INSTRUCCIONES

Por favor sírvase contestar las siguientes preguntas con toda sinceridad ya que el cuestionario es ANONIMO, por lo que Ud. tendrá la libertad para emitir sus respuestas que crea son las correctas.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar los objetivos propuestos

Información general:

Sector donde vive:

Género: Masculino Femenino

1) ¿Cuál considera usted el principal problema de Almacén Laboral ?

Falta de publicidad

Limitada Variedad de Productos

Ubicación del Local

Sistema de percheo y etiquetado de productos

2) ¿Cuál considera usted el área crítica de Almacén Laboral?

Administrativa

Ventas

Bodega

3) ¿La empresa maneja planes a corto y largo plazo que permitan alcanzar los objetivos institucionales, los cuales son evaluados periódicamente?

Si

No

Desconoce

4) Considerando los tres últimos ejercicios económicos la empresa ha mejorado su nivel de ventas?

Si

No

5) ¿Ha recibido capacitación relacionada con la actividad que realiza?

Si

No

6) ¿Conoce usted a quien van dirigidas las acciones comerciales de Almacén Laboral Cía. Ltda?

Clientes Empresariales

Tarjetahabientes

Público en General

7) ¿ Considera adecuada la imagen empresarial que proyecta actualmente Almacén Laboral en el mercado?

Adecuada

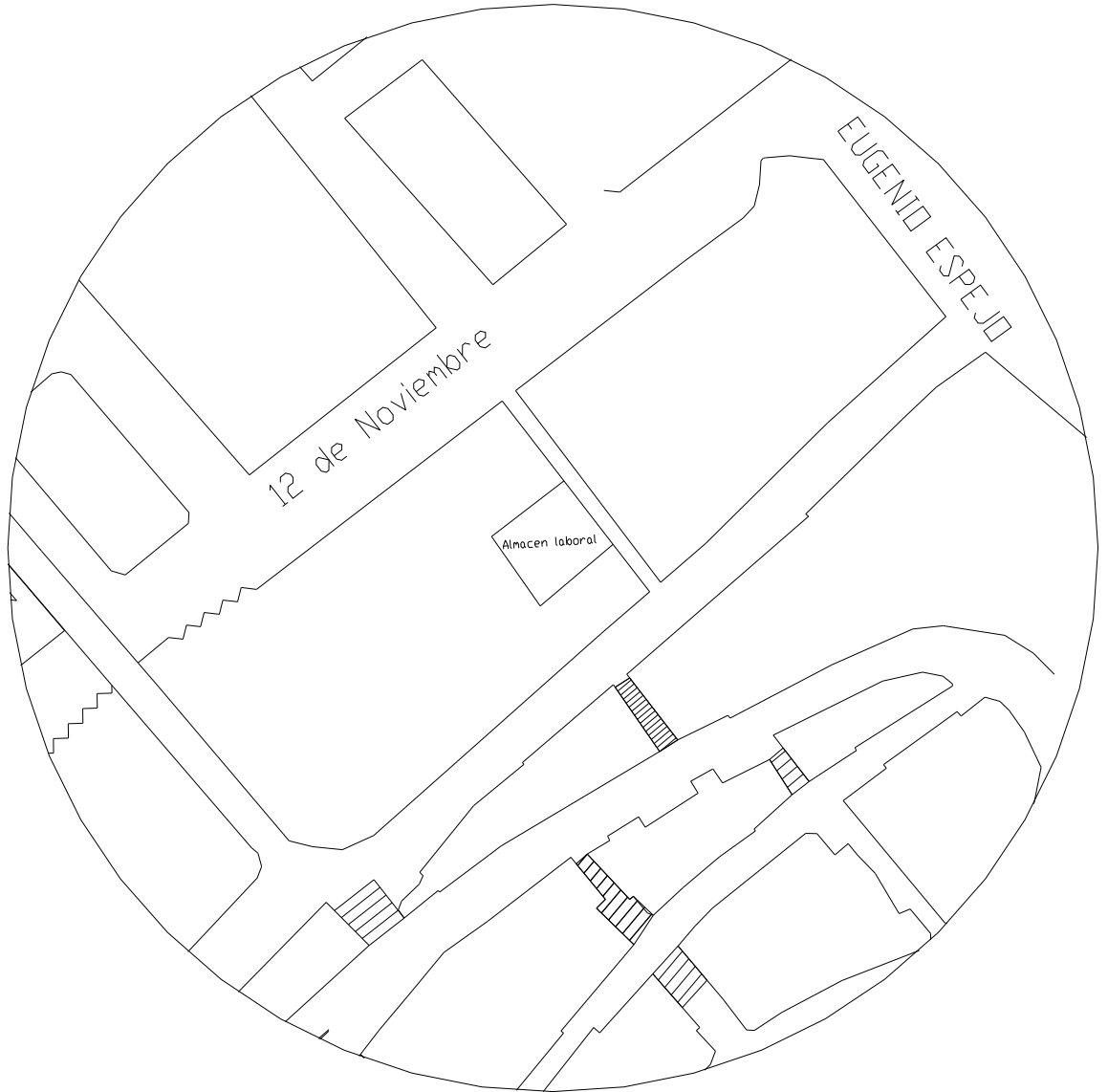
No adecuada

Fecha:

Gracias por su colaboración

ANEXO C

CROQUIS



ANEXO D
RUC



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES

NUMERO RUC: 1890020026001
RAZON SOCIAL: ALMACEN LABORAL COMPAÑIA LIMITADA ALBORAL CIA.
NOMBRE COMERCIAL: LTDA.
CLASE CONTRIBUYENTE: ESPECIAL
REP. LEGAL / AGENTE DE RETENCION: PACHECO ORTIZ CARLOS ALBERTO
CONTADOR: GALLEGOS SANTAMARIA FRANCISCO MOISES

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 22/02/1974 FEC. CONSTITUCION: 22/02/1974
FEC. INSCRIPCION: 31/10/1981 FECHA DE ACTUALIZACION: 29/12/2008

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN SUPERMERCADO

DIRECCION PRINCIPAL:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MERCED Calle: DARQUEA Número: 04-32
Intersección: 5 DE JUNIO Edificio: CENTRO COMERCIAL LA MERCED Piso: 2 Referencia Ubicación: A DOS
CUADRAS DEL REDONDEL DEL LIRIO Teléfono Trabajo: 032422185 Apartado Postal: 18010764 Teléfono Trabajo:
032422183 Fax: 032422185 Teléfono Trabajo: 032427138

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA_SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 ABIERTOS: 1
JURISDICCION: \ REGIONAL CENTRO \ TUNGURAHUA CERRADOS: 0

Carlos P. Pacheco
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: CGGV030907 Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1580 Fecha y hora: 28/08/2009

ANEXO E

GLOSARIO

- **Axiológico:** Los valores humanos de la empresa.
- **Categorías:** Escala para agrupar algo
- **Contextualización:** Descripción del problema igual que la realidad.
- **Estrategia:** Habilidad, Destreza, Maniobra, Pericia. Conjunto de acciones Idóneas y precisas para la consecución de un objetivo.
- **Facticos:** real, cierto, verdadero, efectivo.
- **Holístico:** Es el estudio del todo, relacionándolo con sus partes pero sin separarlo del todo. Es la filosofía de la totalidad.
- **Investigación:** Ciencia que nos permite recopilar datos indagarlos para llegar al fin de un problema.
- **Mercado:** Lugar donde concurren nuestros clientes, con la necesidad y capacidad de compra de nuestros productos o servicios.
- **Método:** La forma de cómo hacer.
- **Metodología:** Está formado por el método, procedimientos y técnicas
- **Objetivos:** Son las metas o fines por los cuales se lucha. Se caracterizan por ser razonables y deseables.
- **Ontológico:** Ciencia que estudia los diferentes cambios que se dan en la sociedad.
- **Planificación.-** Planificar es prever y decidir en el presente las acciones que nos conduzcan a un futuro deseable y posible.
- **Plan:** Proyecto que establece objetivos y elementos estructurantes de una actividad.
- **Planificación estratégica.-** Es un proceso y un instrumento de la planificación. En cuanto proceso, se trata del conjunto de acciones y tareas que involucran a los

miembros de la organización en la búsqueda de claridades respecto al que hacer y estrategias adecuadas para su perfeccionamiento. En cuanto instrumento, constituye un marco conceptual que orienta la toma de decisiones encaminadas a implementar los cambios que se hagan necesarios.

- **Paradigma filosófico:** Es un punto de vista filosófico, epistemológico, ontológico, axiológico y metodológico
- **Procedimiento:** Pasos a seguir.
- **Prognosis:** Relato de los cambio futuros, que podría suceder si no se soluciona el problema.
- **Proyecto:** Conjunto de actividades concretas interrelacionadas y coordinadas entre sí.