



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “El Merchandising y su incidencia en la captación de
clientes de la Empresa CABARO Cía. Ltda., de la ciudad de
Ambato”

AUTORA: Ana Cecilia Chaglla Toalombo

TUTOR: Ing. Mg. José Proaño

AMBATO - ECUADOR

Junio - 2012

Ing. Mg. José Proaño

Certifica:

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

Ambato, 18 de Junio del 2012

Ing. Mg. José Proaño

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Ana Cecilia Chaglla Toalombo

C.I. 180355788-1

AUTORA

APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f)

ING. MARCELO ESPINOSA

f)

ING. MBA. RAÚL VILLALBA

Ambato, Junio del 2012

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

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

Autor

Ana Cecilia Chaglla Toalombo

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a este instante especial, por su infinita bondad y amor, por los triunfos y momentos difíciles que me han enseñado a valorar cada instante de mi vida.

A mis padres Luis y Anita, quienes me apoyaron con su cariño, comprensión, y su voz de aliento tras cada jornada, para culminar con mis estudios. Que con su ejemplo de superación y perseverancia se puede llegar muy lejos.

A mi hijo Enrique, que es la razón de existir y me impulsa a ser mejor cada día para alcanzar mis sueños.

A mi esposo por apoyarme incondicionalmente y comprender mis aspiraciones como profesional.

AGRADECIMIENTO

De manera muy especial agradezco a los profesores que compartieron sus conocimientos durante mi carrera, a los profesores que me apoyaron en la elaboración de esta investigación y que dedicaron su tiempo y conocimientos sin reparo alguno.

A mis compañeros y amigos que me ayudaron con su criterio e ideas y que estuvieron presentes cuando verdaderamente los necesite.

Índice General

Portada.....	i
Página Aprobación del Profesor Tutor.....	ii
Página Declaración de Autenticidad.....	iii
Página Aprobación del Tribunal Calificador.....	iv
Página Derechos de Autor.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice del contenido.....	viii
Índice de Tablas.....	xiii
Índice de Gráficos.....	xiv
Resumen Ejecutivo.....	xv

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	3
1.1 TEMA.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis Crítico	5
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Formulación Del Problema.....	6
1.2.5 Interrogantes	6
1.2.6 Delimitación Del Objeto De Estudio.....	6
1.4 OBJETIVOS.....	8
1.4.1 Objetivo General.....	8
1.4.2 Objetivos Específicos	8
CAPITULO II	
MARCO TEORICO.....	9
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.2. FUNDAMENTACION FILOSOFICA	11
2.3. FUNDAMENTACION LEGAL	11
2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES	17
Variable independiente	17
Variable Dependiente	18
Definición de categorías	19
2.5. HIPOTESIS	61
2.6. SENALAMIENTO DE VARIABLES	61
2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	61
2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	61

CAPITULO III

MARCO METODOLIGICO	62
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION	62
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
3.2.1. Investigación Bibliográfica.....	63
3.2.1. Investigación de Campo	63
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	64
3.3.1. Investigación Exploratoria.....	64
3.3.2. Investigación Descriptiva	64
3.3.3. Investigación Correlacional	64
3.4 POBLACION Y MUESTRA	65
3.5. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	66
3.6.- RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	70

CAPITULO IV

ANALISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS	72
4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS.	72
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.	72
4.3 Verificación de Hipótesis	85
4.3.1 Modelo Lógico.....	85
4.3.2 Nivel de Significancia	85
4.3.3 Elección de la prueba estadística CHI Cuadrado.....	85
4.3.3 Combinación de variables	86
4.3.4 Grados de Libertad	86
4.3.5 Calculo Matemático.....	87
4.3.6 Decisión Final	87

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
4.1 Conclusiones	89
4.2 Recomendaciones.....	90

CAPITULO VI

PROPUESTA.....	92
6.1. DATOS INFORMATIVOS	92
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	93
6.3. JUSTIFICION	94
6.4. OBJETIVOS.....	95
Objetivo General.....	95
Objetivos Específicos	95
6.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD	96
6.6. FUNDAMENTACION	96
6.7. METODOLOGIA	103
6.7.1 Filosófica	103
6.7.2 Analítico	106
6.7.2.1 Análisis Situacional	106
6.7.2.2 Análisis FODA	110
6.7.2.3 Evaluación de Factores Internos y Externos.....	110
6.7.2.4 Matriz de Competitividad	113
6.7.3. Operativa.....	114
6.7.3.1. ETAPA I. Generalidades del Plan de Merchandising.	115
6.7.3.1.1 Análisis de la Matriz FODA	115
6.7.4 ETAPA II. Diseño de las estrategias de Merchandising Visual	117
6.8 Plan de Acción	135
6.8.1 Cronograma de la propuesta	138
6.8.2 Presupuesto	139
6.9 Previsión de la Evaluación	140
1. BIBLIOGRAFÍA	141
2. ANEXOS	144
Anexo 1. ARBOL DE PROBLEMAS CABARO CIA. LTDA.	144
Anexo 2. Encuesta.....	145
Anexo 3. Stan de Centro	150
Anexo 4. Distribución física del punto de venta	151

Anexo 5. Logotipos Propuestos	152
Anexo 6. Material POP	153
Anexo 7. Rótulos.....	154
Anexo 8. Croquis de la empresa.....	155
Anexo 9. Croquis del local	156

Índice de Tablas

Tabla N°1.....	63
Tabla N°2.....	64
Tabla N°3.....	65
Tabla N°4.....	66
Tabla N°5.....	67
Tabla N°6.....	68
Tabla N°7.....	69
Tabla N°8.....	70
Tabla N°9.....	71
Tabla N°10.....	72
Tabla N°11.....	73
Tabla N°12.....	74

Índice de Gráficos

Grafico N°1	63
Grafico N°2	64
Grafico N°3	65
Grafico N°4	66
Grafico N°5	67
Grafico N°6	68
Grafico N°7	69
Grafico N°8	70
Grafico N°9	71
Grafico N°10	72
Grafico N°11	73
Grafico N°12	74

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa CABARO Cía. Ltda., se dedica a la producción y comercialización de calzado en la provincia de Tungurahua durante 5 años, tiempo en el cual ha logrado introducir sus productos en el mercado, además de experimentar fenómenos que han condicionado en cierta parte su crecimiento, es por ello que ha visto indispensable establecer estrategias que le permitan mejorar su imagen ante el consumidor y frente a su competencia, a fin de mantener e incrementar su presencia en el mercado.

Razón por la cual el presente trabajo de investigación está enfocado en el análisis de los factores del entorno tanto internos como externos de la empresa, con el propósito de determinar las estrategias que permitan incrementar la captación de clientes y por consiguiente mejorar así su presencia en el mercado y su rentabilidad.

Los datos recopilados de la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa indican que es importante tomar en cuenta el impacto que genera el punto de venta al igual que la imagen que proyecta aspectos relevantes a la percepción del consumidor, como punto clave para el éxito en el crecimiento y posicionamiento de la empresa, ya que muchos de los clientes considera que son falencias que deben mejorarse.

Es así que la propuesta para la presente investigación, esta direccionada al diseño de un Plan de Merchandising Visual dirigido a los clientes actuales y potenciales, en el que se considera mejorar el rendimiento del punto de venta, al igual que la innovación de la presentación del producto y la aplicación de promociones que faciliten la rotación de los productos que CABARO Cía. Ltda., ofrece y que contribuyan al crecimiento que la empresa.

PALABRAS CLAVE

Empresa de Calzado

Plan de Merchandising Visual

Punto de Venta

Presentación del Producto

Captación de Clientes

Imagen

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación realizado en la empresa CABARO Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato; busca satisfacer las expectativas y exigencias de consumo del mercado actual, es por ello que las empresas requieren innovar constantemente ya sea en sus productos, servicios y en la imagen que proyectan.

En CABARO Cía. Ltda., se evidencio que las estrategias de merchandising que se utilizan no aportan al crecimiento de la misma, ya que no se observa que exista un incremento de nuevos clientes. Es por ello que nace la necesidad de establecer nuevas estrategias que generen comportamientos más efectivos y eficientes encaminados a incrementar el valor esperado de la oferta del producto. Esto permite conseguir la fidelidad de los clientes actuales y la captación de nuevos.

Los lineamientos del trabajo están dentro del paradigma crítico propositivo, ya que nos permite evidenciar el problema en el lugar donde sucede, además nos proporciona flexibilidad para dar la solución más adecuada al problema.

La estructura en la que se presenta el contenido de esta investigación esta dada por capítulos. En los tres primeros capítulos encontramos el análisis de la problemática que enfrenta la empresa, en relación a las causas y efectos que determinan este fenómeno, además que se presenta la fundamentación del problema y el planteamiento de la posible solución, y para complementar están los tipos de investigación que se utilizan para el estudio del mismo.

En el capítulo cuatro y cinco, se detallan los datos obtenidos de la investigación realizada conjuntamente con su análisis e interpretación, además se presenta las conclusiones y recomendaciones en base a la información recogida y que es el soporte de la propuesta de la investigación.

En el capítulo seis se presenta la propuesta para mejorar la problemática que tiene la empresa, esta consiste en un Plan de Merchandising Visual para incrementar la captación de clientes, en esta se detallan las actividades que debe realizar para obtener los resultados que espera de su negocio.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

El Merchandising y su incidencia en la Captación de Clientes de la empresa CABARO Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Merchandising y su incidencia en el nivel de captación de clientes de la empresa CABARO Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

Hoy en día a nivel mundial la globalización, ha presionado a las empresas a innovarse constantemente ya que no se pueden estancar porque si no desaparecerían o serían absorbidas por otras más grandes y fuertes financieramente.

Para los expertos, la compra pensada de antemano, es decir la racional, llega al 48% de las compras, y el resto son por impulso, es decir, aquellas que se hacen porque simplemente se nos "apareció" el producto en el camino y fuimos motivados a adquirirlo.

Detrás de este consumismo no sólo está la globalización de la economía y el mejoramiento del poder adquisitivo de las personas, o si queremos el no ahorro, sino una enorme revolución del mercadeo. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

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

El país en los últimos años ha sufrido grandes variaciones en la economía, las bases sobre las que se sentaba el sistema económico y comercial demostraron no ser los más eficientes. Esto llevo al desarrollo de la pequeña y mediana empresa, el cual sigue en auge, así como la necesidad de incorporar técnicas depuradas al sistema de comercialización de los productos y servicios.

La conciencia de nuestros empresarios de implementar planes estratégicos para mejorar su competitividad en un mercado globalizado, hace necesario analizar a detalle las distintas ciencias y técnicas comerciales para incrementar sus ventas.

Por esto las empresas de la localidad cada día recurren más al merchandising y además se han ampliado de manera considerable sus actividades, ya no sólo se limita a decorar escaparates, sino que también se encarga del diseño de la tienda, de la iluminación, displays y exhibidores. La idea es motivar a la gente a visitar la tienda para que se conviertan en clientes reales.

La empresa CABARO frente a la competencia creciente de productos y servicios; la debilidad del mercado interno; el dinamismo de los sistemas de comercialización y distribución; las nuevas formas de publicidad y promoción y el comportamiento de consumidores cada vez más exigentes, hacen necesario conocer las nuevas estrategias, herramientas e información sobre el proceso de merchandising.

Es evidente que la imagen que se proyecta, la distribución física inadecuada y la falta de un rubro en el presupuesto a generado que en la empresa CABARO se vea afectado en la captación de clientes ya que a los mismo no les llama la atención y no prestan interés alguno por nuestros locales es por ello que poco vale saber manejar enormes presupuestos de publicidad, segmentando geográficamente el mercado, definir muy bien cuáles son nuestros compradores, tener buenos productos y más aún contar con excelentes precios, si en los supermercados, centros comerciales y cadenas de almacenes no aparece nuestro producto o no motivamos para que sea adquirido o no se exhibe. Simplemente desaparecemos. Entonces el Merchandising es un juego en el mercadeo moderno, un concepto totalmente renovado que ya no se circunscribe a las acciones de promoción en las estanterías del distribuidor.

1.2.2 Análisis Crítico

Al realizar un análisis de la empresa CABARO se observo que no está logrando un crecimiento significativo por cuanto no está obteniendo captación de clientes, ya que existen factores determinantes uno de ellos es que las vitrinas son inadecuadas para la exhibición del producto generando que el mismo no sea apreciado por los clientes; otro punto que debemos considerar es que la distribución física no es la adecuada por lo que no da una buena imagen del local y no es atractivo; el punto más significativo en este análisis es que los directivos no asignan un rubro del presupuesto con el que puedan realizar innovaciones que les permita mejorar su imagen en el mercado.

1.2.3 Prognosis

La Empresa CABARO deberá solucionar el problema del merchandising ya que está afectando considerablemente a la captación de clientes ya que no genera una buena imagen que se grabe en la mente del consumidor, en el caso de no solucionarlo la empresa perderá presencia en su segmento de mercado, provocando que disminuyan sus ventas y en el peor del panorama no genere utilidades y tenga que cesar sus funciones.

1.2.4 Formulación Del Problema

¿Cómo incide el merchandising en la captación de clientes de la empresa CABARO Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

¿Qué factores intervienen en merchandising?

¿Cómo lograr la captación de clientes?

¿Cómo manejar el merchandising visual para lograr la captación de clientes?

1.2.6 Delimitación Del Objeto De Estudio

Campo: Marketing

Área: Ventas

Aspecto: Merchandising

Delimitación

La presente investigación se realizara en la empresa CABARO Cía. Ltda. Ubicada en la Cdl. Jardín Colonial, Calle Tres Carabelas y Lavayen, la misma que será aplicada a los clientes internos y externos.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Para la empresa CABARO Cía. Ltda., es de mucho interés el incrementar la captación de clientes ya que esto le ayudara a crecer económicamente e incrementar su presencia en el mercado, además de esto dependerá que la empresa pueda seguir contribuyendo a la sociedad.

Como investigadora del problema detectado en la empresa se considera importante el análisis y desarrollo de este proyecto ya que permitirá ampliar los conocimientos sobre los conceptos y técnicas que se utilizan para la captación de clientes, los mismos que nos permitirán desarrollar la solución más adecuada.

Para CABARO Cía. Ltda., es imprescindible mejorar este aspecto en su empresa ya que en la actualidad los negocios están innovando constantemente con el objetivo de sobresalir en el mercado que se encuentra en constante cambio.

La presente investigación es de utilidad ya que le permitirá a la empresa mejorar los diferentes aspectos que se enmarcan en el merchandising permitiéndole brindar un mejor producto a sus clientes, evitando que los mismos busquen otra opción de compra, asegurando de esta forma la fidelidad de los mismos y por ende lograr el crecimiento y el desarrollo como empresa.

Los resultados que obtendremos de esta investigación generara un impacto positivo en los empleados lo que servirá para que se motiven y se involucren al máximo con las actividades y actitudes a desarrollar para así lograr la entrega de un buen producto, además contribuirá al posicionamiento y reconocimiento de la empresa.

El presente proyecto es factible ya que contamos con la colaboración del propietario y el personal inmerso en las actividades de venta, para acceder a la información pertinente al caso de estudio, lo que aportara a mejorar las condiciones de su trabajo.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Establecer la incidencia del Merchandising en la captación de clientes de la empresa CABARO Cía. Ltda.

1.4.2 Objetivos Específicos

Analizar los factores actuales del merchandising que la empresa está utilizando para lograr la captación de clientes.

Identificar qué tipo de merchandising debería utilizar la empresa.

Proponer la implementación de un plan de merchandising visual para incrementar la captación de clientes.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la revisión de investigaciones referentes al tema de investigación presentamos los siguientes antecedentes.

FALCONI G. (2004). En su investigación de la implementación de estrategias de merchandising para tiendas especializadas en venta de sacos en la ciudad de quito caso: UNIPUNTO centro comercial el recreo; concluye que la aplicación de estrategias de merchandising visual y de gestión para tiendas especializas en una economía emergente como la ecuatoriana podría constituirse en una ventaja competitiva para las empresas

que la apliquen, aplicando estrategias de especialización y manejo adecuado de inventarios y la administración no contaba con una base razonable que permitiera cuantificar el potencial del punto de venta, por lo tanto los recursos destinados a su explotación no eran necesarios, por la difícil tarea de asignar metas que fuesen posibles de medir.

Por otra parte DILLON M. Guayaquil. (2008) en su investigación del Merchandising visual, escaparatismo y vitrinismo del comisariato FAE de Guayaquil; llega a la conclusión de que el merchandising es una técnica que hace unos pocos años se introdujo al mercado ecuatoriano, pero que ha dado resultados, por lo que si el Comisariato FAE pone en práctica todas las técnicas que en el proyecto se están indicando se podría llegar a reposicionar la forma que el comisariato es visto tanto por el personal de las fuerzas armadas y el personal civil de las ciudadelas aledañas, y según los resultados de la investigación de mercado las principales características que debe tener un supermercado son el diseño y estructura, colocación y etiquetado de los productos en perchas, unos precios competitivos y un buen plan de publicidad para que los consumidores se sientan alegres y comprometidos a seguir comprando ahí

Según BARRAGÁN P. (2003). Guayaquil en la investigación realizada sobre el merchandising visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio al detalle; concluyó que A través del desarrollo del presente trabajo se a logrado dar a conocer las diferentes técnicas y puntos que se deben tomar en cuenta para la aplicación de estrategias de visual, y la relación que tiene merchandising este con el cliente y sus motivaciones a la compra ya que va más allá de una decoración vistosa o de tipo artístico, se trata de presentaciones creativas y funcionales a la vez, que incentiven a los compradores a visitar el local y generar compras reales y la decoración debe contener como elemento central al producto, es decir que la exhibición de un display debe tener como objetivo principal resaltar el mismo y hacer que los materiales y demás componentes giren en torno a él.

2.2. FUNDAMENTACION FILOSOFICA

Para la aplicación del presente proyecto se utilizara el Paradigma Crítico Propositivo porque nos permitirá visualizar la realidad del problema en el lugar donde sucede.

En el aspecto ontológico como ente investigador formaremos parte de la solución del problema, aportando de esta manera a CABARO Cía. Ltda., con ideas practicas e innovadoras para mejorar el merchandising otorgándole beneficios a cada uno de los integrantes de la organización como el personal administrativo y operativo ya que al realizar un mejoramiento en este aspecto lograra un incremento en la captación de clientes.

Desde el punto de vista epistemológico identificamos que la problemática sobre el Merchandising y la captación de clientes de CABARO Cía. Ltda., forma parte de la realidad de la empresa y en consecuencia a esto el estudio de investigación se sujetara a cambios para dar la mejor solución con alternativas que beneficien a la misma.

Axiológicamente el estudio se realiza con mucha claridad y honestidad siguiendo los lineamientos de la ética y la responsabilidad para dar una solución óptima que sea esencial dentro de la empresa y en consecuencia de ello el reconocimiento al esfuerzo del investigador.

2.3. FUNDAMENTACION LEGAL

La fundamentación legal de la presente investigación parte de la Constitución Política del Estado al ser la carta magna que rige las actividades comerciales y de organización de los ciudadanos. Para ello tomamos en consideración los siguientes artículos:

Constitución Política del Estado

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Además se sustenta en la presente ley por cuanto la empresa comercializa productos de uso personal.

Principios Generales

Art.1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Derechos y Obligaciones de los Consumidores

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

1. 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.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

4. 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 prestar.
5. 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.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

Ley de Régimen Tributario Interno

Normas Generales

Art. 1.- Objeto del impuesto.- Establece 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.

Contabilidad y Estados Financieros

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.- 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.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Art. 52.- Objeto del impuesto.- Se establece 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, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; 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 regirá 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.

Ley de Seguridad Social

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

Art. 73.- Inscripción del afiliado y pago de aportes: el empleador esta 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 empleador dará aviso al IESS de la notificación 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.

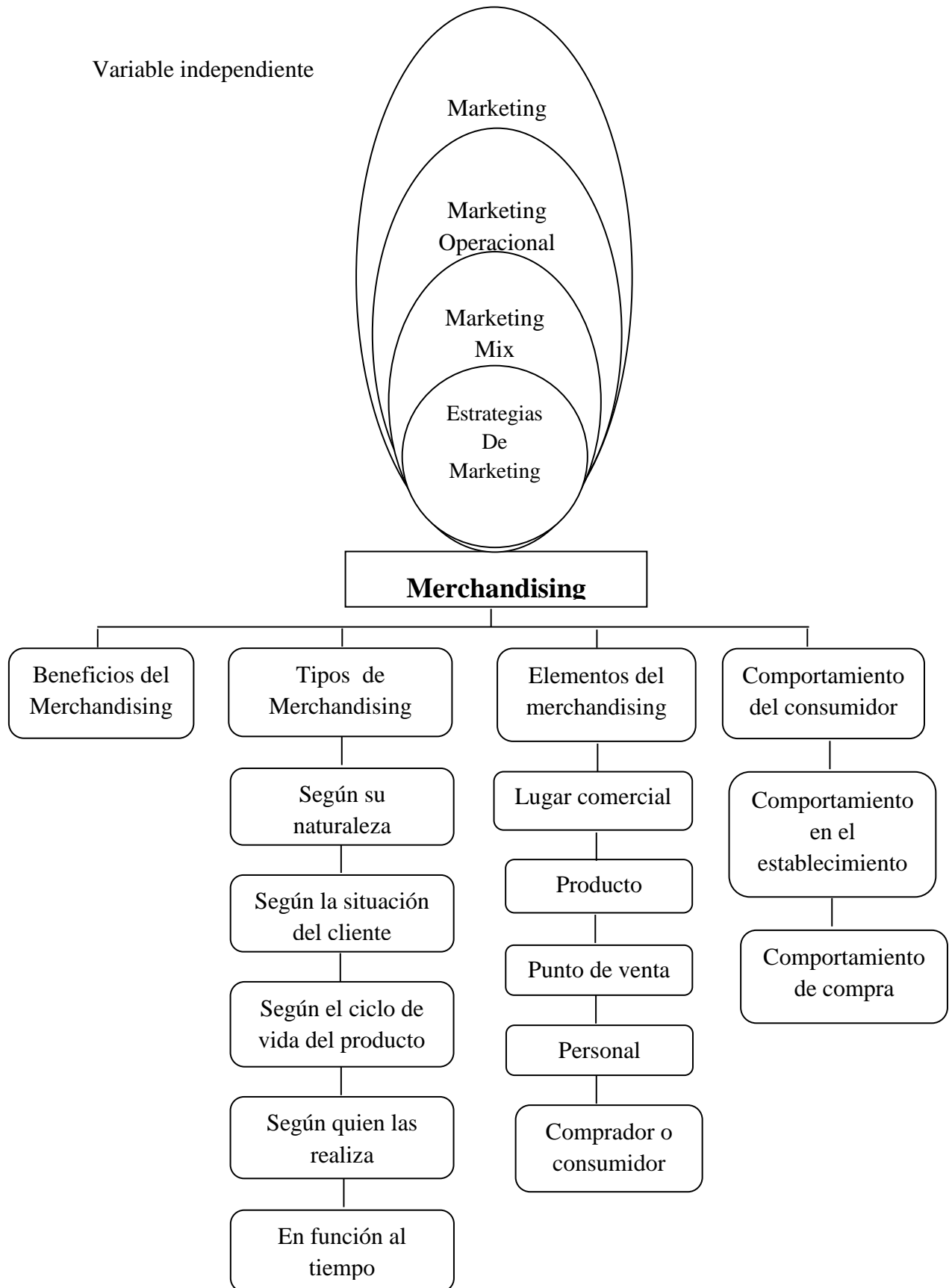
Ley de Régimen Municipal

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

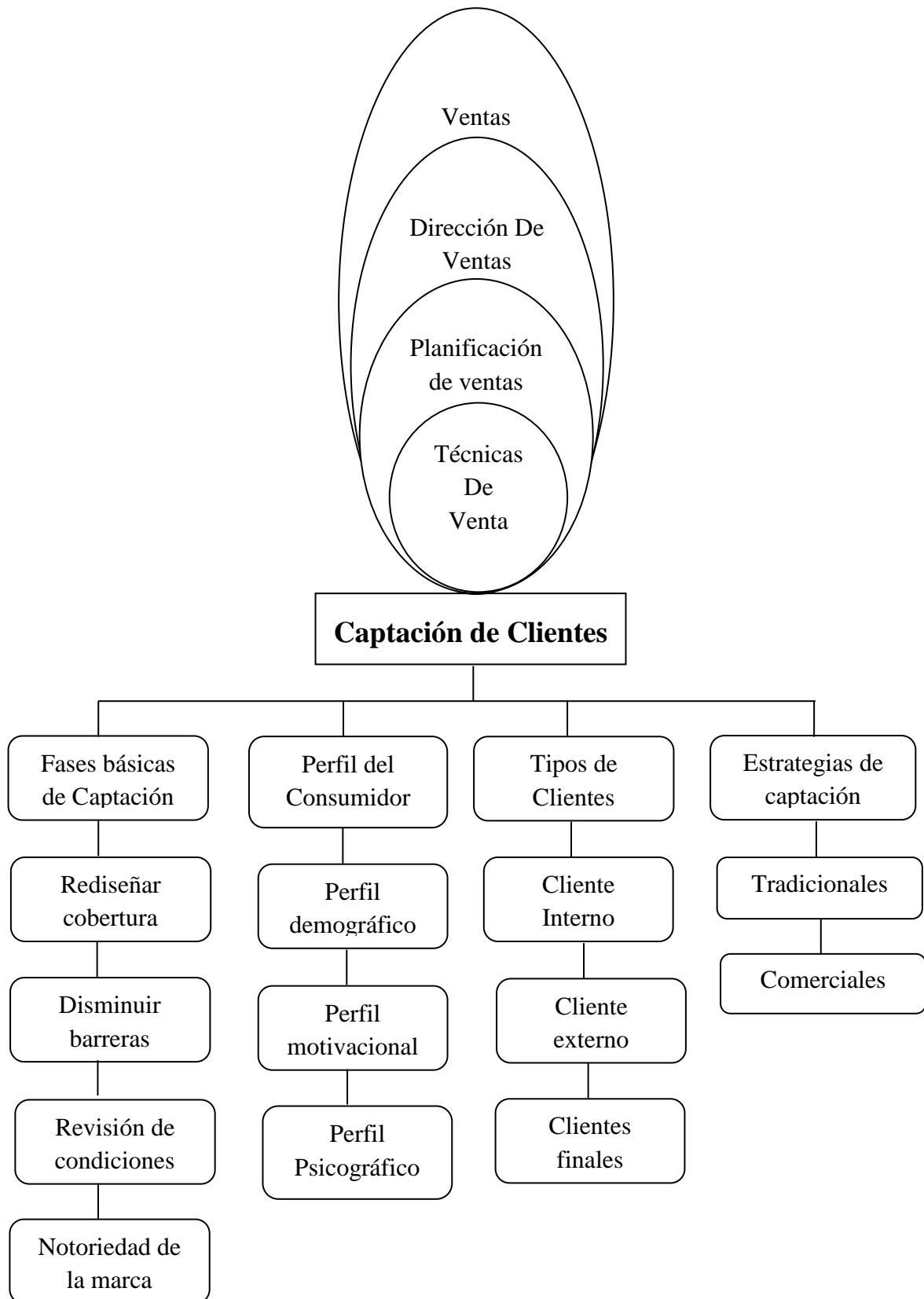
Art. 381 al 386. Ordenanzas para el la Determinación, Administración, Control y Recaudación del Impuesto de Patentes Municipales: establece la obligatoriedad de obtener la patente y por ende el pago de los impuestos para todos los Comerciantes e Industriales que funcionan dentro de los límites del Cantón Ambato. Así como los que ejerzan cualquier actividad económica.

Art. 30 al 36 : Impuesto del 1.5 por mil sobre los Activos Totales, se calcula sobre los activos totales de los contribuyentes que ejerzan cualquier actividad económica dentro del cantón Ambato.

2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES



Variable Dependiente



DEFINICIÓN DE CATEGORIAS

MARKETING

D. CAMARA (Varios Autores) (2002) señala que “El marketing más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes. La creación de unas relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno. El marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior, mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción. Si se identifican las necesidades de los clientes se desarrollan productos que ofrezcan un valor superior, se fijan los precios, se distribuyen los productos y se promocionan de forma eficaz, los productos se venderán fácilmente. Según P. Kotler es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».

Para D. HOFFMAN manifiesta que “El marketing se entiende como la planeación y la instrumentación prácticamente de todo aquello que hace una organización para facilitar un intercambio entre ella misma y sus clientes. Al facilitar el intercambio, el marketing mira más allá de las fronteras de la organización y toma en cuenta las fuerzas externas presentes en el entorno de los negocios, ya que es un proceso estratégico y dinámico que alinea las fuerzas y los recursos de una empresa con las oportunidades que tiene en un entorno de marketing”. Figura 1.1. Conceptos centrales del Marketing



Enfoque del Marketing

El enfoque del marketing sostiene que para que la organización consiga sus objetivos deberá identificar las necesidades y deseos de sus mercados objetivos y ofrecer la satisfacción que buscan sus clientes de mejor forma que la competencia. El enfoque en el cliente y la entrega de valor son los elementos clave en el camino hacia las ventas y los beneficios. En lugar de una filosofía de “producir y vender”, el enfoque de marketing supone una filosofía de “observar y responder” con el cliente siempre como el elemento clave. No entiende el marketing como una labor de “cacería” sino como una labor de “jardinería”. El trabajo no consiste en encontrar a los clientes adecuados para un producto, sino encontrar los productos adecuados para los clientes. ARMSTRONG G. (Varios autores) .Pg. 13

El marketing como filosofía de negocio

Resulta muy útil comparar cuatro orientaciones o filosofías de negocios que al parecer han adoptado las empresas en su afán por triunfar en el mercado. Es importante señalar que en las cuatro orientaciones tienen un enfoque orientado hacia el interior y otro hacia el exterior, reflejando así la inclusión de cada orientación ante la aportación que los clientes y otros actores claves hacen para la toma de decisiones en las organizaciones.

Figura 1.2. El Marketing como filosofía de negocios.



MARKETING OPERATIVO

Para AGUEDA E. (2002) menciona que el marketing operativo consiste en diseñar y ejecutar un plan de marketing adecuado que le permita desarrollar las estrategias previamente definidas para la consecución de los objetivos de la empresa.

En el plan de marketing se describe las acciones de se realizan por medio de las variables a disposición de la organización, teniendo en cuenta que se encuentran limitadas por sus recursos. El conjunto de variables controlables, que una empresa puede utilizar para lograr la satisfacción de su mercado y en consecuencia, sus objetivos, configuran el denominado marketing mix o mezcla de marketing y sus componentes son: producto precio distribución y comunicación. Pg. 24

Según MARIN Q. (2011). Nos dice que el marketing operativo pretende llevar a cabo tareas necesarias para una buena gestión comercial, es decir una vez analizada y diagnosticada la situación de la empresa y sus productos y servicios ya hay que pasar a la acción para diseñar las acciones que mejor se ajusten para crear valor al cliente.

Para esto dividimos al marketing operativo con tres grandes etapas enfocadas a concretar las acciones necesarias para captar y fidelizar a los clientes.

Hay que tener presente que cualquier acción dedicada al marketing es una inversión de recursos que realiza la empresa, y que por lo tanto tiene que estar bien documentada y justificada para posteriormente evaluar los beneficios de esta inversión.

Paro lo cual debemos desarrollar

- La fijación de objetivos
- Definición de estrategias
- Plan de acción

MARKETING MIX

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: precio, producto, distribución y promoción. Figura 1.3. Mix de mercado.



<http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>

Elementos del marketing mix

Producto

El producto es el elemento esencial en el terreno del marketing, ya que se trata del objeto con el que intenta influir la empresa en el mercado. Así, se puede definir como cada una de las unidades que se desea comprar por parte del comprador. Además es importante que este producto sea lo suficientemente diferenciado como para distinguirse de otros productos, y al mismo tiempo se pueda intercambiar o sustituir en el seno de un mercado competitivo.

Precio

El precio es la cantidad de dinero que un comprador debe facilitar al vendedor a cambio de un producto determinado. En cierta medida, puede hablarse de un acuerdo sobre el precio del producto entre comprador y vendedor ya que, si no está de acuerdo con el precio establecido, el comprador puede renunciar a la compra del producto.

Plaza (Distribución)

La distribución realiza el trabajo de acercar el producto al consumidor para que se puedan realizar las ventas, que, no ha de olvidarse, es el auténtico objetivo de la empresa. Dentro del concepto de la distribución se incluyen elementos de logística, almacenaje, asesoramiento del cliente post-venta y accesibilidad al producto.

Promoción y la publicidad

Toda empresa debe comunicar a los posibles compradores las características de los productos que oferta. La publicidad sería el conjunto de actividades para comunicar dichas características, intentando llamar la atención, despertando interés por el producto hasta conseguir la venta. Además la empresa promociona y publicita sus productos para poder aumentar el nivel de ventas de dicho producto.

<http://jose-v-mestre-chust.suite101.net/producto-precio-promocion-y-distribucion-a6240>

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas,

estas proporcionan una dirección para todas las áreas. Además sirve como una guía para posicionar el producto, como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico.

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml#ESTRAT>

Según FERRELL O. La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

Consideraciones:

1. La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento.
2. No se debe confundir estrategia de marketing con estrategia de ventas. Si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo. Por ejemplo, la estrategia de marketing incluye la selección del mercado meta al que se desea llegar; en cambio, la estrategia de ventas establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta.

Según M. Porter las estrategias generales más comunes son:

Estrategia de Liderazgo en Costos

Se apoya en la dimensión productividad, que está ligada a la tecnología, a las economías de escala y a la curva de la experiencia. Las empresas con una alta participación de mercado, pueden optar por esta estrategia.

El objetivo de esta estrategia es obtener un costo unitario bajo en relación a los competidores.

Implica la vigilancia estrecha de:

- Los gastos operativos.
- Las inversiones en productividad que valoran el efecto experiencia.
- Las concepciones de productos.
- Los gastos de ventas y publicidad.

Estrategia de Diferenciación

Esta estrategia, permite colocar un mayor precio, que está dispuesto a pagar el mercado, asumir los costos adicionales, que implican las cualidades distintivas del producto, lograr una menor sensibilidad del precio, con respecto a la demanda, obtener una mayor rentabilidad que la competencia. Esta estrategia no siempre es compatible con una elevada participación de mercado.

El objetivo de esta estrategia es dar al producto cualidades distintivas:

- Importantes para el comprador.

- Que se diferencien de la competencia.
- Someter la demanda a la oferta.

Algunos mecanismos para conseguir la diferenciación son:

- Imagen de marca.
- Avance tecnológico reconocido.
- Apariencia exterior.
- Servicio de posventa.

Estrategia de Concentración, Enfoque o Especialización

Se concentra en las necesidades del segmento de mercado, sin pretender dirigirse al mercado entero. Busca satisfacer las necesidades del segmento, mejor que los competidores que se dirigen a todo el mercado.

Esta estrategia, implica diferenciación o ventaja de costos o ambos, pero únicamente respecto al segmento elegido.

Esta estrategia permite obtener una alta participación en el segmento elegido pero baja a nivel del mercado total, rendimientos mayores al promedio de su sector industrial.

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05n9/modelo_estrategias_marketing.htm

MERCAHNDISING

Según Pujol B. (2002) Es una parte del marketing formada por un conjunto de técnicas y actividades tendentes a dotar al producto de todo lo necesario en condiciones materiales y psicológicas para hacerlo atractivo y motivar al consumidor a realizar el acto de compra, busca la manera de llamar la atención en el punto de venta. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que puede hacerlo más interesante; su aplicación se basada en la Psicología sobre la presentación, (envase, etiquetado) su realce, comunicación, publicidad (carteles), fraccionamiento, exposición, decoración, servicio de atención al cliente, surtido, ubicación, cantidad de productos incluyendo su entorno para rentabilizar (espacio) el punto de ventas y así aumentar la rotación de los productos y en consecuencia el incremento de ventas.

Por otra parte Kepner V. (1992) agrega que el merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor en el punto de venta, es vender más, vender mejor, y con más beneficios es decir gestionar los productos, también es importante mencionar que es el conjunto de estudios que facilitan una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado, de modo que la introducción de nuevos productos y la sustitución de otros, junto a la correcta presentación de la cantidad adecuada en el lugar oportuno y con la frecuencia de reposición necesaria permitan venderlo al precio idóneo.

Factores que afectan el acto de compra

- 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) se refiere 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.

Beneficios que ofrece el Merchandising:

- Cambio del concepto de despachar productos por vender
- Reducción del tiempo de compra
- Conversión de zonas frías en lugares con vida
- Potenciación de la rotación de productos
- Sustitución de la presencia pasiva por una presencia activa
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, pues el producto sale al encuentro del comprador, el este se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el servicio en general que recibe, potencia los productos imán del punto de venta
- Permite crear y coordinar una adecuada comunicación integral en el punto de venta

<http://www.advance.ec/news8/articulo5.html>

TIPOS DE MERCHANDISING

Podemos hablar de distintos tipos de merchandising como resultado de los diferentes enfoques o puntos de vista desde los que sea considerado.

Figura 1.4. 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 (Oportunista) ➤ Para el cliente buyer (Comprador)
Según el ciclo de vida del producto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ De nacimiento ➤ De ataque ➤ De mantenimiento ➤ De defensa
En función del tiempo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promocional ➤ Permanente ➤ Estacional
Según quien realice las acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fabricante ➤ Distribuidor

Según su naturaleza

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.

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.

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.

Según el tipo de cliente

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.

Según el ciclo de vida del producto

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.

<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>

En función del tiempo:

Merchandising Promocional: Constituido por el conjunto de acciones realizadas en un tiempo definido, para impulsar la compra

Merchandising Permanente: Es la actividad continua ejecutada en el lineal, a lo largo de todo el año.

Merchandising Estacional: Es el que se realiza en virtud de la relación de los productos con la época del año.

<http://miguelfernandezp.blogspot.com/2007/08/tipos-de-merchandising.html>

Según quien realice las acciones de merchandising

Para Pujol B. toma en cuenta los siguientes:

Merchandising del Fabricante

Está directamente interesado en supervisar las acciones en punto de venta que no se produzcan roturas de stock. Que la presentación que se da a sus productos sea la adecuada en lo referente a la cantidad expuesta, al lugar de exposición, a la situación en las estanterías. Que las promociones cedidas por el fabricante repercutan verdaderamente al comprador. Además considera la función del vendedor en el establecimiento para dar a conocer el producto, o para destacarlo de la competencia, con el objetivo de incrementar su rotación.

Merchandising del Distribuidor

Son las acciones en el establecimiento lo que pretende conseguir es que los productos que tienen expuestos en su sección obtengan la máxima rentabilidad, cosa que se consigue dedicándose a la gestión integral de la sección y no solamente a la función de compra.

La gestión integral de la sección implica en primer lugar un profundo conocimiento del mercado en el sentido más amplio de la palabra: ¿Cuáles son los productos que el público de la zona desea? Y ¿Qué características tienen los potenciales clientes de su sección?

ELEMENTOS DEL MERCHANDISING

Para poder definir con claridad las relaciones entre los distintos elementos que intervienen en el proceso de mercadeo en el punto de venta –merchandising, es necesario entender cada elemento y su naturaleza.

Lugar Comercial: En primer lugar en el campo en el cual se desarrolla todas las actividades de merchandising en su máxima expresión, ya que en el tienda es bastante limitado a la creencia y conveniencia del espacio que tenga disponible , para poder colocar todos los productos en un espacio casi totalmente limitado (hablando de la tienda tradicional).

Producto: Es elemento central de este proceso el producto, pues es el objeto sobre el cual dan resultados todas las acciones de mercadeo, que por su naturaleza y campo en el cual cumple su función, debe tener ciertas características.

Punto De Venta: El punto de venta es el espacio vital en el cual se desarrolla los productos y sobre el cual recaen las más importantes acciones de merchandising.

Personal: Los sujetos que realizan las acciones sobre los distintos elementos de este proceso, son generalmente empleados del proveedor, que toma nombres diferentes de acuerdo al papel que juegan, estos son: los vendedores, mercaderistas, impulsadoras, y los demás dependientes del almacén.

Comprador o Consumidor: Por ultimo la influencia que genera la Interrelación de estos elementos va dirigido al comprador o consumidor final de los productos y es por el que se hace semejante despliegue de actividades.

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/merchandisingfundamentos/

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

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

Escaparates: Es considerado como un vehículo fundamental de comunicación ente el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende debe formar parte de la estrategia comercial del punto de venta. Debe ser captado por el cliente en un espacio de tiempo muy breve, y debe ser impactante a los ojos. Los detallistas dan su promesa de calidad, precio, variedad, moda o diseño a través del escaparate.

http://cefirefp.edu.gva.es/fileadmin/Apunts/Com_Marqueting/Manual_Merchandising.pdf

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor se define como: "El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios."

Comportamiento del Consumidor en el Establecimiento

Según Saint J. La meta del merchandising es provocar el acto de compra. Entendemos que el conjunto de técnicas favorecen el acto de compra, son las mismas que preservan y valorizan la función misma del establecimiento. Estas técnicas representan lo que se llama merchandising y es por ello del correcto conocimiento del acto de compra depende la buena aplicación de esta técnicas y por consiguiente la utilización rentable del establecimiento.

Dos hipótesis esenciales presiden la concepción del “comportamiento” en marketing:

Hipótesis 1: el comportamiento del consumidor es el resultado de un proceso de decisión.

Hipótesis 2: un proceso de decisión consiste en una estructura compuesta de interacciones entre diversas variables; un sistema adaptable que suma.

La primera hipótesis significa que toda actividad elemental es en si misma el resultado de un proceso de decisión, es decir toda acción humana por simple que sea, es el resultado de una elección; una elección supone por tanto un proceso de decisión. Pg. 32

La segunda hipótesis se centra en la naturaleza del propio proceso de decisión. El cliente en un establecimiento recibe a cada instante estímulos del entorno. En combinación con la personalidad del cliente, su formación, sus preocupaciones de cada momento estos estímulos entran en proceso de decisión, una especie de mecanismo que analiza el conjunto de estos datos; el precio, la publicidad en el punto de venta, la compra o no compra. Pg. 33

El conjunto de estímulos entran, de hecho, en el mecanismo de decisión y contribuyen a influir en el y a dar un determinado comportamiento como respuesta. Un mismo estímulo no provoca siempre la misma respuesta o idéntica decisión: todo depende de las necesidades del cliente, de lo que busca, de su estado de ánimo, del ambiente del establecimiento. Es por ello que es un sistema adaptable por la sencilla razón de que el hombre es en si un sistema adaptable y porque sus decisiones se ajustan a condiciones de entorno diferentes. Pg. 33

¿Qué buscamos cuando intentamos explicar el comportamiento del cliente en el establecimiento?

Estamos buscando conocer a la clientela y su comportamiento, es por ello que para eso tenemos dos objetivos unidos y complementarios:

- 1.- Se trata de saber que es lo que le atrae al cliente en un establecimiento y lo hace volver allí, pues un establecimiento sin cliente no puede considerarse como tal.
- 2.- Se trata de determinar que elementos ejercen una influencia sobre su comportamiento en el momento de la compra y mas específicamente entre estos elementos, de conocer aquellos sobre los que el especialista de merchandising puede actuar.

Es por ello que el objetivo del merchandising es organizar el establecimiento, de tal suerte que las inversiones realizadas sean rentables. La rentabilidad del establecimiento pasa por supuesto por el cliente: cuanto mas compre este, es decir, cuanto mas se comporte como comprador, mas se asegura el éxito del establecimiento. Pg. 34

En el comportamiento del consumidor en el establecimiento es necesaria la identificación de las actividades elementales de dicho comportamiento. Para ello debemos tener en cuenta:

Las Actividades Físicas: el cliente se desplaza en el establecimiento; se mueve de una sección a otra y sigue un circuito que le es característico según sus necesidades y deseos.

Las Actividades mentales: es un campo que el especialista de merchandising debe considerarlo como una caja negra; y que la respuesta estará estrechamente adherida a ciertos input y output a los que el cliente haya estado o esta expuesto.

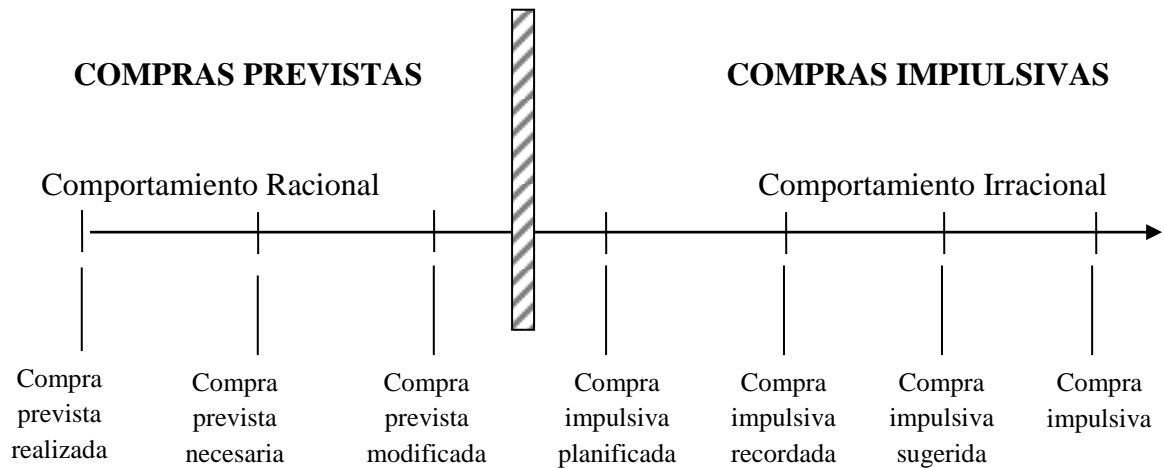
El comportamiento del cliente en un determinado momento depende de sus comportamientos precedentes en el establecimiento, de su memoria, de su formación, etc., figurando todos estos elementos en cada instante como estímulos del proceso de decisión. Pg. 35

También cuenta la identificación de los diferentes comportamientos de compra de los clientes que pueden observarse en un establecimiento; es interesante en cuanto a la manera en que se desencadena el acto de compra en un establecimiento, se distinguen dos grandes categorías de comportamiento de compra. Pg. 36

1. El de la Pre decisión de compra.

2. El del impulso de compra.

Figura 1.5. El eje del comportamiento de compra del cliente.



Compras previstas realizadas: Son las compras realizadas según la previsión inicial (lista de provisiones).

Compras previstas necesarias: son las compras realizadas por producto pero sin previsión de marca.

Compras previstas modificadas: Son las compras realizadas por producto pero modificadas en la marca original.

Compras impulsivas planificadas: La intención de efectuar la compra existe, pero depende de las posibles promociones, las ofertas especiales y cuando surja adquirirá el producto.

Compras impulsivas recordadas: Un cliente ve un producto y se acuerda de una necesidad o de una decisión pendiente de compra.

Compra impulsiva sugerida: Un cliente ve un producto por primera vez y decide “probarlo” o incluso llega a imaginar la necesidad que tiene de él.

Compra impulsiva pura: La nueva compra o compra totalmente imprevista que rompe con un hábito. Pg. 37

VENTAS

La venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

Una venta involucra al menos tres actividades:

- 1) cultivar un comprador potencial.
- 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio.
- 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio.

Tipos de ventas

Existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:

- Ventas directas: involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detalle, ventas puerta a puerta, venta social).
- Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.
- Ventas indirectas: ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeo, correo).
- Ventas electrónicas: vía Internet (B2B, B2C, C2C).
- Ventas intermediadas: por medio de corredores.

<http://www.degerencia.com/tema/ventas>

DIRECCION DE VENTAS

Para MANERA J. (varios) (2000). La dirección de ventas puede definirse como la planificación, organización, ejecución y control de las políticas y estrategias de una organización, en el marco de un plan integral de marketing.

A la dirección de ventas se la asocia con una dirección carismática, capaz de arrastrar hacia la consecución de objetivos a un grupo de personas, por la vía del liderazgo demostrativo, la presión y el incentivo económico. En este contexto, el liderazgo se entiende como la habilidad de conseguir cierres de ventas sirviendo de ejemplo a seguir por la fuerza de ventas.

El talante persuasivo de la dirección se ve sustituido progresivamente por un talante más negociador y comprensivo de las diferencias personales, por el trabajo en equipo y la búsqueda de la satisfacción común en la obtención de los resultados para la empresa.

Responsabilidades de la Dirección de ventas

La dirección de ventas es la responsable de todo el esfuerzo de ventas de una organización. Es decir la gestión de todos los recursos materiales y humanos relacionados directamente con la venta.

Además la responsabilidad de contribuir activamente a la perfecta coordinación de su área con el resto de palancas o variables fundamentales del marketing: producto, precio, distribución, servicio y el resto de variables de comunicación: publicidad, promoción y relaciones públicas, evitando toda disonancia de ventas con respecto a los objetivos de marketing, así como poniendo de manifiesto toda disonancia del resto de variables en la consecución de los objetivos de ventas.

Dirigir ventas es dirigir al personal de ventas, lo que implica tres conjuntos de decisiones o procesos interrelacionados:

1. Formulación de un programa estratégico de ventas:

Teniendo en cuenta las variables ambientales externas e internas que afectan a los objetivos de marketing, organiza y planifica el esfuerzo de ventas para el periodo y territorio definido.

El programa estratégico debe contemplar:

- a) Análisis Situacional
- b) Objetivos de marketing
- c) Estrategia de venta personal
- d) Políticas de gestión de cuentas
- e) Organización de personal de ventas
- f) Definición y asignación de territorios de ventas.
- g) Cuotas de venta y presupuesto de ventas.
- h) Evaluación del esfuerzo.
- i) Calendarización de actividades.

2. Puesta en práctica del programa de ventas:

La puesta en practica del plan debe buscar el máximo rendimiento de los vendedores, teniendo en cuenta y actuando sobre los determinantes de dicho rendimiento, que van desde la propia percepción que tiene el vendedor de su papel en el plan y en el contexto en que se mueve, hasta su motivación, pasando por sus aptitudes y habilidades y del aprovechamiento que de estas haga el plan.

Dentro de la cual se toma en cuenta:

- a) Percepción del rol
- b) Aptitud
- c) Habilidad
- d) Motivación

3. Evaluación y control del programa de ventas:

Se trata de medir y evaluar correctamente el desempeño del trabajo de ventas, tanto para recompensar adecuadamente el esfuerzo y su rendimiento, Como para promover e incorporar cuantas correcciones se estimen oportunas en el programa de ventas y en su puesta en práctica.

Para evaluar y controlar a la fuerza de ventas y supervisar la realización del programa de ventas, suele recurrirse a tres tipos de análisis utilizados de forma necesariamente complementaria:

- a) Análisis de ventas
- b) Análisis de costes
- c) Análisis del comportamiento

Funciones y tareas específicas de la dirección de ventas

Desde el punto de vista organizativo la función de ventas se integra en el departamento y sub-departamentos de ventas, al frente del cual se encontraría un director de ventas, entre cuyas funciones destacan las siguientes.

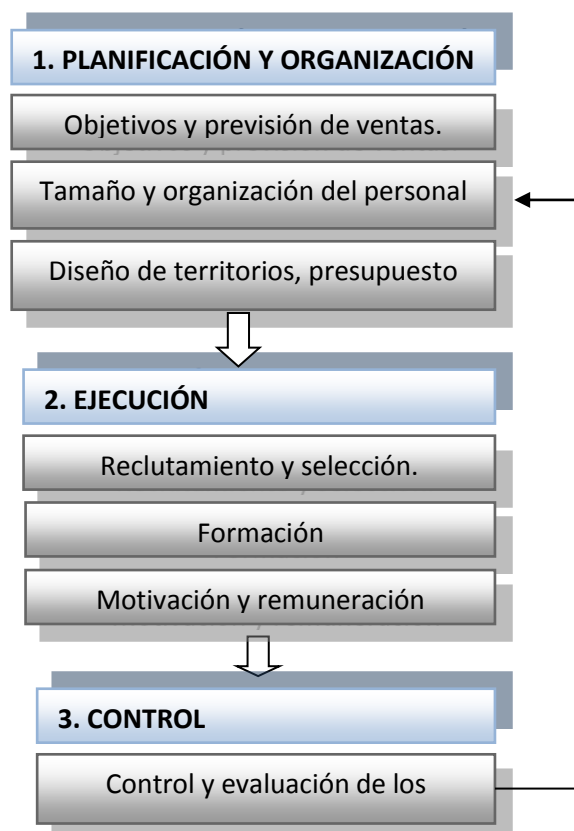
- Fijación de territorios de venta y cuotas de venta por territorio.
- Propuesta de los objetivos de la fuerza de ventas.
- Propuesta de los criterios y programas de reclutamiento y formación de vendedores.
- Propuesta de los sistema de remuneración e incentivo de los vendedores.
- Colaboración con el departamento de marketing y otros departamentos para canalizar la acción de la empresa dentro del área de ventas.
- Propuesta del tamaño de idóneo de la fuerza de ventas, así como las proporciones entre vendedores fijos y colaboradores.
- Provisiones de ventas para la alta dirección.
- Propuesta de homologación de productos y servicios externos complementarios y acuerdos de relación con socios y colaboradores.

- Intervención directa en operaciones de ventas que así lo aconsejen.
- Contacto periódico con clientes.
- Análisis y revisiones sistemáticas de resultados.
- Relaciones con terceros implicados en la consecución de los objetivos de ventas.
- Autorización de excepciones a normas, procedimientos, procesos y políticas establecidas.
- Propuesta y asignación de los presupuestos de gastos.
- Resolución de conflictos que pudieran surgir intra y extra organizacionales.

DIRECCIÓN DE VENTAS

Para KÜSTER, I (2006). En la dirección de ventas se llevan a cabo tres conjuntos de decisiones o procesos interrelacionados: la planificación y organización, la ejecución y la evaluación o control.

Figura. 1.6. Actividades de la dirección de ventas



El director de ventas juega un papel mucho más estratégico y que contribuya activamente en la formulación de los planes de la empresa. Por tanto, ya no es suficiente con que domine las técnicas asociadas con la planificación, como la previsión de ventas, sino también con el concepto de marketing de forma que se asegure que están integradas tanto las actividades de venta como las de marketing.

El director de ventas en la planificación debe determinar tanto los objetivos como las acciones estratégicas y tácticas para el equipo de ventas siempre partiendo de la misión de la empresa y los objetivos fijados por la dirección general de la misma.

La segunda etapa es la ejecución del plan de ventas, se llevan a cabo una serie de actividades y políticas, de modo que el comportamiento y actuación de cada vendedor se dirija hacia los objetivos especificados en la planificación.

En último lugar, la evaluación y control de la actuación del personal de ventas es uno de los aspectos. Resulta de vital importancia dicha actividad, ya que basándose en esta, la dirección comprobara si el vendedor ha conseguido los objetivos marcados. El director de ventas podrá optar básicamente por dos métodos para evaluar a su personal:

- El método basados en el comportamiento (números de visitas realizadas, habilidades, evaluaciones de los clientes sobre el servicio, autoevaluación.)
- El método basado en los resultados (ventas, beneficios, cuota de mercado).

Los resultados obtenidos en el ejercicio, así como el grado en el que los objetivos planificados han sido alcanzados, deberán ser tomados en cuenta para la toma de medidas correctivas y en última instancia en la planificación de la actividad de ventas para el siguiente ejercicio.

PLANIFICACIÓN DE VENTAS

Implica un proceso de reflexión sobre los factores y características externas e internas a la empresa, clientes, competencia, restricciones legales, tecnología, recursos financieros, humanos, productivos, objetivos, etc.; así como el resto de los elementos de la estrategia de marketing de la empresa, políticas del producto, precio, distribución, publicidad y promoción de ventas. KÜSTER, I (2006) Pg. 20

STANTON, W (1997). La planificación de ventas implica el establecimiento de objetivos y la toma de decisiones sobre las estrategias y tácticas a seguir para el logro de los mismos.

Las empresas dirigen a sus equipos de ventas dentro del marco de su programa global de marketing; la orientación que se tome en la planificación del equipo de ventas dependerá de la planificación estratégica del marketing de la compañía. Los ejecutivos de ventas reciben las directrices para su planificación de las ventas de la planificación estratégica del marketing de la empresa y de la planificación global de la misma. Pg.345

En la enciclopedia práctica de ventas consideran: que la planificación obliga a tomar decisiones sobre las metas y objetivos a alcanzar por la empresa y sobre las acciones que deben llevarse a cabo para conseguirlos.

La planificación comercial representa la el estudio y la fijación de objetivos (estos nunca deben ser improvisados) de la fuerza de ventas y para ello es necesario:

- Analizar los recursos disponibles. ¿Qué recursos tengo?
- Estudiar las condiciones del mercado objetivo y la situación comercial dominante.
- Fijar objetivos y medios para cada estamento de la organización comercial.

- Evaluar y establecer los mecanismos de seguimiento y control de la gestión comercial.

LOS OBJETIVOS DE VENTAS

Características:

- Previsión de ventas: lo que yo espero vender.
- Objetivo de ventas: lo que queremos vender.
- Cuota de ventas: es la división de los objetivos entre las diferentes unidades de marketing (a cada vendedor).Pg. 9

Los objetivos de ventas de una empresa deben ser:

- Adecuados a todos sus aspectos a los fines generales de la empresa.
- Entendidos por todos los integrantes de la empresa como metas de obligado cumplimiento.
- Medibles y comparables con las referencias adoptadas, especificando los indicadores de rendimiento (parámetros de medida) y el periodo correspondiente (plazo para alcanzarlo).
- Accesibles pero ambiciosos, tanto como para exigir el optimo y pleno empleo de los recursos productivos.
- Aceptados por parte de los que tienen que cumplirlos y de los que tienen que asignar los recursos necesarios para su consecución.
- Flexibles ante imprevistos y/o cambios en las condiciones del mercado.
- Precisos y específicos de cada actividad: hay que fijar las cuotas.
- Capaces de crear compromiso y motivación en la fuerza de ventas y para ello deben ser resultado de la participación de todos los implicados en su cumplimiento.
- Compatibles entre si, con el resto de objetivos y con los recursos disponibles.
- Coherentes con la situación dentro y fuera de la empresa. Pg. 10

ESTRATEGIAS DE VENTA

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc. Además permite establecer el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta.

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

Las siguientes estrategias de ventas nos ayudarán a cumplir nuestros objetivos de ventas y a vender más en nuestro negocio o empresa:

Cambiar el producto

Una estrategia de ventas podría consistir en cambiar el producto, lo cual no significa tener que sacar un producto totalmente nuevo, sino que al que ya tenemos dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiarle el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta o los colores.

Al cambiar el producto estaremos creando la sensación de estar lanzando un nuevo producto al mercado, o simplemente le estaremos dando un nuevo aire al producto que ya tenemos.

Bajar los precios

Al bajar los precios podríamos estar dándole un duro golpe a la competencia, aunque debemos tener cuidado con esta estrategia pues además de reducir nuestro margen de ganancias, por querer reducir costos, podríamos terminar reduciendo la calidad del producto.

Lo recomendable es utilizar esta estrategia de ventas cuando la calidad de nuestros productos no se vea comprometida, cuando nuestro público esté conformado por compradores sensibles a los precios, y cuando no sea fácilmente imitable por la competencia.

Brindar servicios adicionales gratuitos

Como estrategia de venta también podríamos optar por brindar servicios adicionales gratuitos tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio de mantenimiento, nuevas garantías o políticas de devoluciones.

Siendo más específicos, si nuestro negocio consistiera en un restaurante, podríamos, por ejemplo, servir algún piqueo gratuito apenas el cliente se sienta en la mesa, o si se tratara de un taller de mecánica, además de reparar el auto del cliente, podríamos, por ejemplo, entregarlo a domicilio totalmente limpio y con los servicios básicos de mantenimiento.

Dar obsequios

Así como brindar servicios adicionales gratuitos, como estrategia de ventas también podríamos optar por dar obsequios o regalos a nuestros clientes.

Por ejemplo, podríamos regalar un producto pequeño por la compra de otro, dar pequeños obsequios a nuestros principales clientes, o entregar artículos publicitarios o de merchandising tales como lapiceros, llaveros o destapadores con el logo de la empresa, a todos nuestros clientes.

Uso de redes sociales

Como estrategia de ventas también podríamos optar por usar las redes sociales tales como Facebook, Twitter o YouTube, sobre todo, si nuestro público objetivo está conformado por un público joven. Por ejemplo, podríamos crearnos una página en Facebook o abrírnos una cuenta en Twitter y tratar de captar seguidores, mantener comunicación con ellos, y luego promocionarles nuestros productos o servicios; o, por ejemplo, podríamos subir un video a YouTube en donde mostremos actividades realizadas por nuestra empresa.

Uso de testimonio

Otra estrategia de ventas consiste en el uso de testimonios de clientes que hayan quedado satisfechos con nuestros productos o servicios.

Estos testimonios podríamos publicarlos en nuestros folletos, página web, anuncios impresos o en cualquier otro medio publicitario, o simplemente podríamos optar por nombrar los clientes importantes que hayamos tenido, al momento de tratar de vender un producto o servicio.

Búsqueda de referidos

Finalmente, otra estrategia de ventas consiste en buscar referidos, es decir, clientes que nos recomienden con otros consumidores, o que nos ayuden a conseguir nuevos clientes. Para ello, podríamos incentivar a nuestros clientes ofreciéndoles descuentos especiales si nos llegan a conseguir otros clientes, o simplemente entregarles cupones para que se los entreguen a sus conocidos, con los cuales éstos puedan canjearlos por descuentos, o puedan probar gratuitamente nuestros servicios.

<http://www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/>

TECNICAS DE VENTA

Para que el vendedor pueda contar o relatar la "historia" del producto que ofrece (ya sea durante una entrevista de ventas, una llamada telefónica, un correo electrónico o mediante una página web), necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de técnicas de venta que le permitan presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez (de la entrada al cierre) para de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo (por ejemplo, la compra del producto).

Para ello, diversos autores y expertos en temas relacionados con la venta, sugieren utilizar el modelo AIDA, debido a que su estructura apunta a:

- 1) Obtener la Atención del comprador.
- 2) Mantener su Interés en el mensaje.
- 3) Provocar el Deseo de adquirir el producto.
- 4) Conseguir la Acción de compra.

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

CAPTACION DE CLIENTES

Para Cruz I. La clave para construir relaciones duraderas con los clientes consiste en crear un valor superior para estos y una mayor satisfacción. Los clientes satisfechos tienen más posibilidades de convertirse en clientes fieles, y los clientes fieles tienen más posibilidades de proporcionar a la empresa una mayor cuota de mercado.

Según Barquero J. El primer objetivo de la gestión de clientes es introducirlos en nuestra empresa. Para ello existe una serie de herramientas, como el análisis de la cartera el marketing directo, que deben permitir captar a los mejores clientes con el menor coste.

Acciones de Captación.

Identificación del Cliente Target. Su objetivo es encontrar su perfil de cliente que se considera de éxito para el producto que queremos vender.

Gestión de la Primera Venta. Su objetivo es de dar a conocer al cliente target nuestra oferta de valor.

Valoración

La forma de evaluar la captación es mediante el número de clientes captados y de estos, el porcentaje de cliente de calidad. Además se deberá calcular el coste comercial por cliente captado de calidad.

Según Cruz I. aduce que debe tener en cuenta. Los pilares de la creación de relaciones:

Atraer y conservar puede ser una tarea ardua. Normalmente los consumidores se enfrentan a una desconcertante selección de productos y servicios entre los que escoger. Si una empresa quiere atraer y conservar clientes tiene que buscar de forma constante nuevas formas de ofrecer a sus clientes valor y satisfacción. Pg. 17

Valor para el cliente: Un consumidor compra productos de la empresa que ofrece el mayor valor percibido (evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costes de una oferta de marketing respecto a las de la competencia). Normalmente los clientes no evalúan los valores y los costes del producto de forma objetiva y precisa, sino que se mueven por el valor percibido. Pg. 17

Satisfacción del cliente: depende de los resultados obtenidos con un producto en relación con las expectativas del comprador. Si los resultados del producto cumplen solo una parte de las expectativas del cliente, este quedara insatisfecho; si los resultados

coinciden con las expectativas, el cliente quedara satisfecho; si los resultados superan las expectativas, el cliente quedara altamente satisfecho o maravillado. Las empresas con un marketing sobresaliente hacen lo imposible por mantener a sus clientes satisfechos, estos volverán a comprar y contaran a otros sus buenas experiencias con el producto. Las empresas centradas en el cliente buscan procurar a los consumidores un nivel de satisfacción mayor respecto a la competencia, ni intentan maximizar la satisfacción del cliente. El especialista en marketing tiene que generar más valor y más satisfacción para el cliente pero no “tirar la casa por la ventana”. Pg. 19

Relación entre satisfacción del cliente y fidelidad: Los clientes satisfechos producen diversos beneficios para la empresa. En primer lugar son menos sensibles respecto al precio, además hablan positivamente de la empresa y sus productos, y se mantienen fieles durante periodos más largos. Sin embargo la relación entre satisfacción del cliente y fidelidad varía considerablemente entre sectores y situaciones competitivas. Esto significa que las empresas deben apuntar alto si quieren conservar sus clientes. El maravillar a un cliente crea una relación emocional con un producto o un servicio y no simplemente una preferencia racional, esto a su vez crea una fidelidad mayor por parte del cliente. A medida que aumenta la satisfacción aumenta la fidelidad. Pg. 19

Aumentar la cuota de cliente: Además de conservar los buenos clientes se pretende aumentar constantemente su cuota de cliente. Una forma de hacerlo es convertirse en el único proveedor de los productos que el consumidor adquiere en ese momento. O convenciendo al cliente para que compre productos adicionales de la empresa. Una de las maneras de aumentar la cuota de clientes es mediante la venta cruzada; esta supone conseguir más negocios a partir de los consumidores de un producto mediante la venta de ofertas adicionales. Pg. 20

Fases Básicas de la Captación de Clientes

Una muestra de un buen programa de captación de clientes podría articularse alrededor de cuatro pilares básicos:

Rediseñar la cobertura y expansión sobre el terreno de la fuerza ventas o de canales, con objeto de ganar cercanía con el cliente al que se quiere captar, en pos de su futura fidelización.

Disminuir sistemáticamente la existencia de posibles barreras de entrada a potenciales clientes. Entendiendo como barrera de entrada cualquier obstáculo que frene el interés de un cliente por nuestro producto o servicio. En multitud de ocasiones, estas barreas pueden presentarse en forma de inseguridad personal del cliente hacia el producto.

Revisión periódica de las condiciones económicas de la fuerza de ventas de la compañía, de forma que quien cumpla sus objetivos y sea realmente bueno sea premiado, proporcionando de esta forma más beneficios para su empresa mediante la captación de nuevos clientes.

Notoriedad, si fuera posible tratando de convertirla en noticia, en caso contrario, a través de medios más convencionales como la publicidad. Al final y muy importante, de lo que se trata es de **crear una marca de prestigio**. Si bien, la calidad del servicio prestado aumenta considerablemente, tanto la reputación como la notoriedad de la marca, en la percepción de los clientes, así como en su círculo de amistades, propiciada mediante la comunicación boca a oreja.

<http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-directo/captacion-clientes/hugo-cuervo-clienting-programas-de-captacion/>

TIPOS DE CLIENTES

Según Barquero J. (2007) Las diferentes tipologías de clientes que tienen en común su relación con nuestra empresa para poder satisfacer una necesidad específica.

Clientes Internos

Accionistas: Son los que intervienen en la compañía. Esperan de esta que les aporte beneficios y que les informe de cómo evolucionan los principales indicadores económicos.

Personal: Son los que desarrollan el servicio. Esperan que se reconozca su labor, se les forme y se les de las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo.

Clientes Externos

Canales de comercialización: Son los que distribuyen el producto. Esperan de la empresa una comisión acorde a los resultados y una seguridad en la relación.

Proveedores: Son los que nos venden productos y materias primas. Esperan el cumplimiento de los pactos, cierto tipo de exclusividad y una planificación de las compras.

Mercado de Referencia: Son los que influyen en nuestras decisiones (consultores, universidades). Esperan posibles subvenciones o remuneraciones, así como la posibilidad de realizar experimentos, pruebas piloto.

Mercado de Influencia: Son los que influyen en el cliente final (prensa, autoridades). Esperan de nosotros que les informemos de novedades y noticias, que publiquen artículos.

Cientes Finales

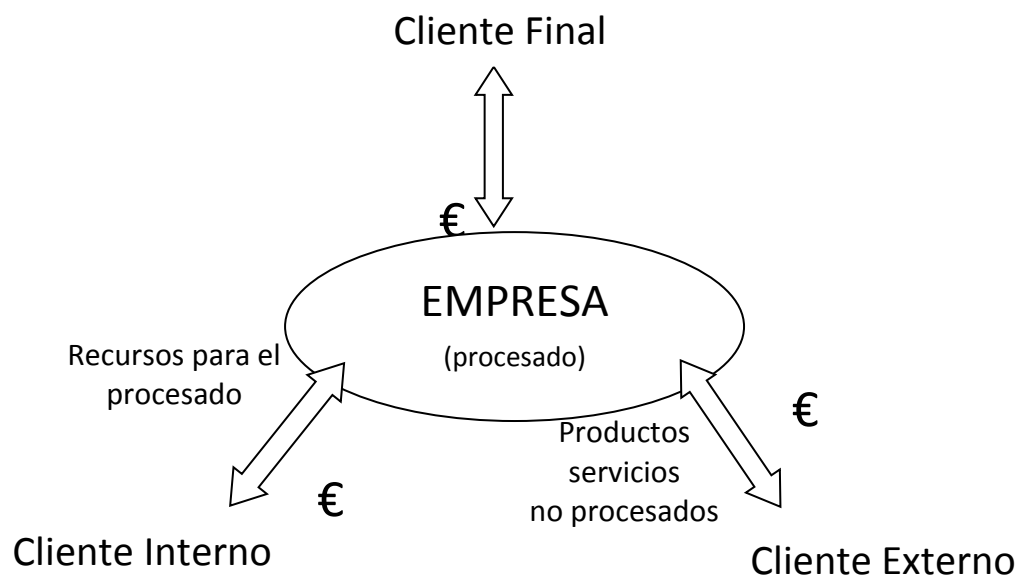
Cliente Actual: Es el que me compra. Espera una atención y prestación del servicio satisfactorias.

Cliente del Competidor: Es el que compra a la competencia. Espera que nos dirijamos a él con una mejor oferta de valor que la que ya tiene.

Cliente Potencial no Usuario: Es el que podría comprar pero no lo hace. Espera que le expliquemos de qué modo nuestro producto cubre sus necesidades.

Cliente Antiguo Recuperable: Es el cliente que compraba pero que ahora ya no compra. Espera que nos dirijamos a él con una nueva oferta de valor que mejore la anterior.

Figura 1.7 Intercambio básico con nuestro publico / clientes



PERFIL DEL CONSUMIDOR

Para poder identificar a los consumidores es necesario tener algunas pautas que permitan establecer su perfil como son:

1. Características demográficas: La gente puede ser descrita en función de sus características físicas (edad, sexo, etc), de sus características sociales (estado civil, clase social, etc), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, etc).

2. Estilo de vida: Se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero.

3. Motivos: Es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio. Tales motivos son: fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de auto estima y de realización personal.

4. Personalidad: La personalidad son las tendencias perdurables de reacción de un individuo.

5. Valores: Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre cuan bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo.

6. Creencias y actitudes: Gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo.

7. Percepción: Es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo.

8. Aprendizaje: Se refiere a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas. Los consumidores pueden aprender de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida y por discernimiento.

PERFIL DEL CONSUMIDOR.

Este estudio parte del supuesto de que: “Más eficazmente podré al consumidor convencer, mientras mejor lo logre conocer”. Consta de:

Perfil Demográfico del consumidor

Sexo, Edad, Nivel socioeconómico, etc. Se obtiene a través de la “encuesta tradicional”

Perfil Motivacional del consumidor

Factores motivacionales: Los que, de estar presentes, atraen al consumidor hacia la marca o el producto.

Factores higiénicos: Los que, de no estar presentes, alejan al consumidor de la marca o el producto.

Se obtiene a través de la “encuesta proyectiva“. Figura 1.8



Este método de investigación es ideal cuando se requiere conocer las motivaciones más profundas del individuo; aquellas de las que ni siquiera es consciente y que, por lo tanto no es capaz de expresarlas si no es proyectándolas en una tercera persona (una caricatura). Determinan la actitud del consumidor hacia la marca o el producto.

Perfil Psicográfico del consumidor

Temperamento del consumidor: Se obtiene a través del “análisis grafológico del consumidor”

La importancia y el valor del “Análisis Grafológico del Consumidor” radica justamente en la posibilidad que éste nos brinda de lograr un entendimiento suficientemente profundo y puntual del público meta de los mensajes, desde el momento mismo en que se van a desarrollar, o se están desarrollando, las campañas comunicativas.

Esta nueva herramienta representa una muy eficaz y certera manera de conocer al consumidor de los bienes o servicios que ofrecen las empresas o instituciones. Dicho conocimiento, como se apuntaba desde el principio, es el punto de partida en el proceso de una comunicación eficaz; de una comunicación convincente.

<http://kailepdesign.wordpress.com/2008/03/09/como-se-puede-establecer-el-perfil-de-un-consumidor/>

ESTRATEGIAS DE CAPTACION DE CLIENTE

Sin lugar a dudas, la relación personal y el nivel de comunicación vendedor-cliente influye con gran importancia en la satisfacción por el servicio prestado y en la posibilidad de hacer de éste un cliente de la casa.

- Hacer que el cliente se sienta importante
- Personalizar la pauta de trabajo
- Necesidad del cliente - Acción del vendedor

Y es que podríamos decir que existen dos tipos de estrategias de captación de clientes; las que se basan en:

Técnicas tradicionales (recomendación, contactos de los socios), que todavía son las que más se utilizan.

Técnicas comerciales (publicaciones, página Web, referencias en los medios de comunicación, etc.) que ya vienen siendo empleadas por los grandes despachos y que poco a poco son consideradas por otros más pequeños como posibles formas de diferenciación. Precisamente en este segundo grupo tenemos:

- Los boletines informativos
- Mailings y folletos
- Artículos y libros

Publicidad

La misión de la publicidad es despertar el interés a un gran número de clientes potenciales convenciéndoles de que los servicios de la firma son particularmente atractivos para ellos. Los medios pueden ser: Prensa, Radio e incluso algunas multinacionales de la consultoría ya se están anunciando en televisión (Canal Plus).

<http://www.misclientesparasiempre.com/fidelizar-clientes-2.html>

Por otro parte además de lo ya mencionado tomamos en cuenta otro criterio:

Una estrategia eficaz de captación de clientes contempla cómo los diferentes canales de ventas de una empresa, atraen y conservan, de forma eficiente y con éxito, a nuestros clientes.

Para ello es necesario que tengamos en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

- Definir los segmentos objetivos a quién queremos dirigirnos.

- Establecer qué tipo de clientes (actuales y potenciales) queremos captar, y cuántos.
- Disponer de productos/servicios que encajen con las necesidades y deseos de cada cliente al que no queremos dirigir.
- Construir o adecuar los diferentes canales de ventas a utilizar con cada cliente y conocer el coste de captación de clientes por canal.
- Transmitir mensajes y realizar actividades de acuerdo con el plan de comunicación definido.
- Conocer con quién competimos para cada producto/servicio de la empresa, para cada cliente al que nos dirigimos y para cada canal que queremos utilizar (puede que tengamos competidores sólo para un tipo de producto, competidores sólo para la venta a través de Internet).

<http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=102>

2.5. HIPOTESIS

La implementación de un Plan de Merchandising Visual le permitirá mejorar la captación de clientes a la empresa CABARO Cía. Ltda.

2.6. SENALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

El Merchandising

2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Captación de clientes

CAPITULO III

MARCO METODOLIGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

De conformidad con el paradigma crítico propositivo anunciado anteriormente en la fundamentación filosófica para la presente investigación se realizo en enfoque cuali–cuantitativo por las siguientes razones.

Tiene un enfoque cualitativo porque mediante la observación el investigador ha identificado que la empresa no tiene claro el proceso del merchandising, falencia que se ha visto reflejada en la captación de clientes, es por esto que se ha llegado a proponer alternativas de solución para el problema objeto de estudio.

También se utilizara el enfoque cuantitativo ya que nos permitirá medir resultados en base a encuestas que se aplicaran a los potenciales clientes para evidenciar las inquietudes gustos y preferencias que tienen, orientando a aplicar correcciones acertadas en lo que se refiere al merchandising que realiza la empresa.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Bibliográfica

Para la realización de este proyecto se ha recurrido a la utilización de material bibliográfico como libros, artículos de Internet, además se ha hecho referencia algunos documentos de investigación como las tesis de grado apoyándonos en la técnica de lectura comprensiva, parte fundamental para el desarrollo de este proyecto, evidenciando los aspectos más importantes para lograr la solución del problema, a fin de ampliar y profundizar el conocimiento sobre el problema.

3.2.1. Investigación de Campo

Para el estudio del problema de la empresa se realizara investigación de campo por medio de la encuesta ya que de la misma se obtendrán datos precisos para la solución del problema, las técnicas aplicadas forman parte de los conocimientos, la destreza del investigador para aportar a la empresa y lograr los cambios que esta necesite.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación Exploratoria

En base a la investigación exploratoria se ha obtenido información básica para iniciar el estudio del problema por el cual está pasando la empresa CABARO, hemos realizado una ficha con preguntas claves para obtener información, la misma que nos permitirá tener el conocimiento necesario para poner en marcha el proyecto de investigación.

3.3.2. Investigación Descriptiva

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

3.3.3. Investigación Correlacional

Este tipo de investigación tiene el propósito de medir estadísticamente la relación que existe entre las dos variables del problema, (variable independiente y variable dependiente) en donde el cambio de una variable influye directamente en el cambio del otro.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

La empresa CABARO Cia Ltda., para la presente investigación se tomara en cuenta a los clientes externos.

Tipos Clientes	Numero de clientes
Internos	20
Externos	80

De acuerdo al numero de clientes externos que es al que se dirige la investigación no es necesario aplicar la formula para obtener una muestra.

3.5. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

<p>Hipótesis: La implementación de un plan de merchandising visual permitirá mejorar la captación de clientes a la empresa CABARO Cia. Ltda.</p>				
<p>Variable Independiente: El Merchandising</p>				
CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Merchandising: es un conjunto de técnicas y actividades que buscan dotar al producto de lo necesario en condiciones materiales y psicológicas para motivar al consumidor a realizar el acto de compra, Su aplicación se basa en la Psicología sobre la presentación, exposición y decoración de su entorno para rentabilizar el punto de ventas.</p>	Psicológicas	<p>Variedad</p> <p>Decoración</p> <p>Colores</p> <p>Publicidad</p> <p>Iluminación</p>	<p>¿Qué aspecto es el más relevante a su mirada en el lugar de compra?</p>	<p>Encuesta a los clientes externos</p>
	Materiales	<p>Rotación del producto</p> <p>Calidad</p>	<p>¿Cuándo visita el local encuentra a su disposición variedad de producto?</p> <p>¿Las características actuales del producto cubren sus expectativas?</p>	

	Producto	Aceptación	¿Cuándo usted realiza una compra adquiere zapatos CABARO?	Encuesta a los clientes externos
		Imagen	¿Cuándo ingresa al local usted evalúa la imagen que proyecta?	
	Punto de venta	Accesibilidad	¿La organización del local le permite apreciar el producto?	

Hipótesis: La implementación de un plan de merchandising visual permitirá mejorar la captación de clientes a la empresa CABARO Cia. Ltda.

Variable Dependiente: Captación de Clientes

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Captación de Clientes</p> <p>Para atraer clientes a nuestra empresa se utilizan herramientas tales como la publicidad y la promoción que permiten crear un valor superior para estos y una mayor satisfacción; con el fin de construir relaciones duraderas y obtener mayor cuota de mercado.</p>	<p>Clientes</p> <p>Publicidad</p>	<p>Atención</p> <p>Previstas</p> <p>Necesarias</p> <p>Recordadas</p> <p>Sugeridas</p> <p>impulsivas</p> <p>Radio</p> <p>Prensa</p> <p>Televisión</p> <p>Internet</p> <p>Revistas</p>	<p>¿La atención que le brindan al momento de realizar una compra es inmediata?</p> <p>¿El trato que le brindaron en el momento de la compra fue?</p> <p>¿En relación a como realiza sus compras en que grupo se ubicaría?</p> <p>¿Qué medio de comunicación cree usted que seria el adecuado para hacer publicidad?</p>	<p>Encuesta a los clientes externos</p>

	Promoción	<p>Niveles de satisfacción</p> <p>Descuentos</p> <p>Cupones</p> <p>Sorteos</p> <p>Regalo adicional</p> <p>Colecciones</p>	<p>¿La información sobre las características del producto responde sus expectativas?</p> <p>¿Qué tipo de promoción le gustaría que le ofrecieran?</p>	Encuesta a los clientes externos
--	-----------	---	---	----------------------------------

3.6.- RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La información que se presentará en las encuestas será realizada a los clientes externos de la Empresa de Calzado CABARO Cia. Ltda., además se realizara una entrevista a dos de los directivos de la empresa los que aportaran con la información de la situación de la misma.

Este proceso permite analizar la información con el fin de obtener de ella las respuestas a las preguntas que se formularán en los instrumentos y presentar los resultados.

- a. Revisión y codificación de la información
- b. Categorización y tabulación de la información
- c. Análisis de los datos
- d. Interpretación de los resultados.

Preguntas Básicas	Explicación
1.- ¿Para que?	Solucionar el problema de investigación.
2.- ¿De qué personas u objetos?	80 clientes externos de la empresa. 2 Directivos de la empresa.
3.- ¿Sobre que Aspectos?	El merchandising y la captación de clientes.
4.- ¿Quién?	El investigador
5.- ¿Cuándo?	En el año 2012
6.- ¿Dónde?	En la Provincia de Tungurahua.
7.- ¿Cuántas veces?	Una prueba piloto
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9.- ¿Con qué?	Cuestionario estructurado
10.- ¿En que situación?	En la institución.

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Luego de aplicados los instrumentos de recolección de datos, es necesario proceder a la revisión de la información para detectar errores u omisiones, la codificación consiste en asignar un número a las diferentes alternativas de respuestas de cada pregunta a fin de que se facilite el proceso de tabulación. Es el proceso que se realiza para saber la frecuencia con la que se repiten los datos en cada categoría de la variable y resumirlos en cuadros estadísticos.

El análisis comprende dos etapas:

1. La selección de los métodos estadísticos más apropiados en función de la hipótesis formulada.
2. La presentación de los datos

Interpretación de los resultados, se realizara el análisis de los datos y diseñado los cuadros que resumen los resultados, el siguiente paso es interpretarlos, es decir, comprender la magnitud de los datos:

- a) Describir los resultados.
- b) Analizar la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla o rechazarla.
- c) Estudiar cada uno de los resultados por separado y relacionarlos con el marco teórico.
- d) Elaborar una síntesis general de los resultados.

CAPITULO IV

ANALISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio de nuestra investigación se utilizó la información obtenida mediante el cuestionario aplicado, sobre la necesidad de implementar un plan de merchandising para incrementar la captación de cliente de la empresa.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.

Tiene la finalidad de presentar los resultados obtenidos de la investigación, después de realizar el análisis de los mismos por medio de métodos estadísticos y la utilización de tablas y figuras que permitieron su interpretación y saber sobre los requerimientos actuales de los clientes de la empresa CABARO Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

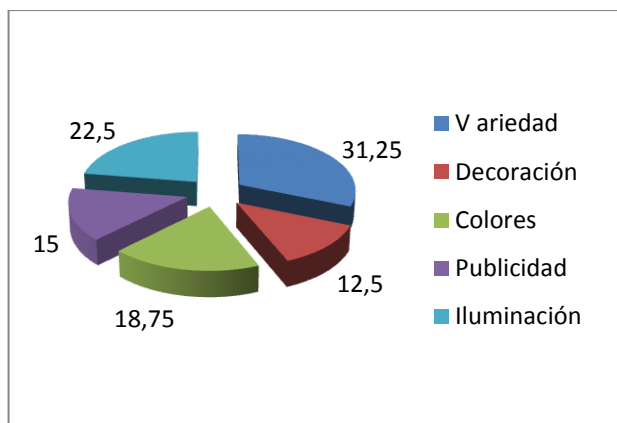
Pregunta 1.- ¿Qué aspecto es el más relevante a su mirada en el lugar de compra?

CAPTACION VISUAL

Tabla 1.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Variedad	25	31,25	31,25	31,25
Decoración	10	12,50	12,50	43,75
Publicidad	15	18,75	18,75	62,50
Colores	12	15,00	15,00	77,50
Iluminación	18	22,50	22,50	100
Total	80	100	100	

Grafico 1.



El 31.25 % de los clientes manifiestan que lo primero que atrae su mirada es el variedad del producto, un 22.5% menciona que es el tipo de iluminación, el 18.75% dice que la publicidad llama su atención, el 15% cree que los colores los atrae más y un 12,5% aduce que es la decoración.

De acuerdo a los datos obtenidos el mayor porcentaje considera que la variedad de productos es lo que atrae su mirada en el lugar de venta y en menor porcentaje considera que es la decoración del mismo, por ende hay que enfocarse en la cartera de productos sin dejar de lado los factores que lo rodean.

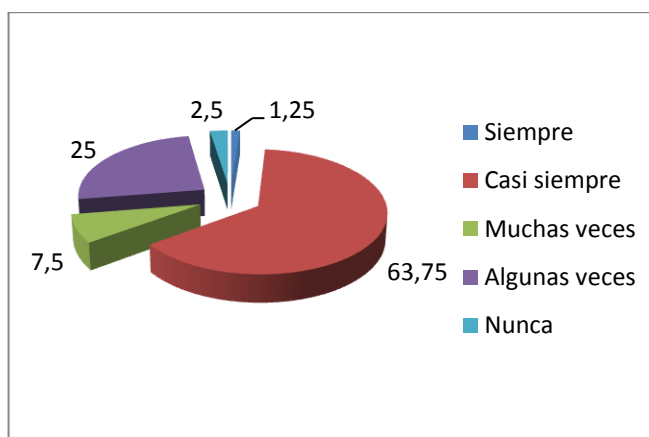
Pregunta 2.- ¿Cuándo visita el local encuentra a su disposición variedad de producto?

OPORTUNIDAD DE ELECCION

Tabla 2.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	1	1,25	1,25	1,25
Casi siempre	51	63,75	63,75	65,00
Muchas veces	6	7,50	7,50	72,50
Algunas veces	20	25,00	25,00	97,50
Nunca	2	2,50	2,50	100
Total	80	100	100	

Grafico 2.



El 63.75% menciona que cuando visita el local encuentra gran variedad de producto, mientras que el 27.5% nos dice que no dispone de mayor variedad de productos y el 7.5% opina que las veces que ha visitado el local ha encontrado variedad de producto.

Según los datos obtenidos la mayoría de nuestros clientes menciona que el local le ofrece una amplia gama de productos del cual pueden seleccionar sin limitaciones, mientras que un porcentaje menor dice lo contrario, criterio que deberíamos tomar muy en cuenta.

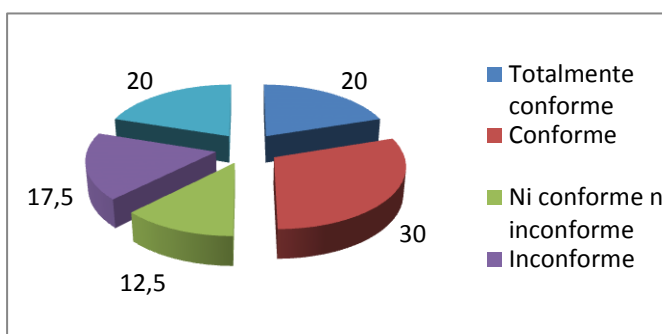
Pregunta 3.- ¿Las características actuales del producto cubren sus expectativas?

SATISFACCION

Tabla 3.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente conforme	16	20,00	20,00	20,00
Conforme	24	30,00	30,00	50,00
Ni conforme ni inconforme	10	12,50	12,50	62,50
Inconforme	14	17,50	17,50	80,00
Totalmente inconforme	16	20,00	20,00	100
Total	80	100	100	

Grafico 3.



El 20% de nuestros clientes está totalmente conforme con las características del producto; el 30% se encuentran satisfechos, por otra parte el 12.50% menciona que la satisfacción por el producto es aceptable, mientras que el 20% y 17.50% dice que no está satisfecho con las características de mismo.

De acuerdo a los datos obtenidos del total de nuestros clientes el mayor porcentaje menciona que están totalmente satisfechos con el producto, por otro lado hay un menor porcentaje que cree que el producto no es el mejor es por ello que podemos decir que los clientes cada vez son más exigentes en cuanto a las características de los productos que adquieren.

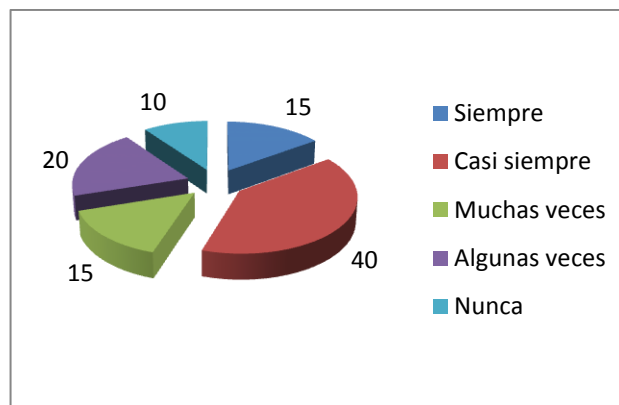
Pregunta 4.- ¿Cuándo usted realiza una compra adquiere zapatos CABARO?

GUSTOS Y PREFERENCIAS

Tabla 4.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	12	15,00	15,00	15,00
Casi siempre	32	40,00	40,00	55,00
Muchas veces	12	15,00	15,00	70,00
Algunas veces	16	20,00	20,00	90,00
Nunca	8	10,00	10,00	100
Total	80	100	100	

Grafico 4



De acuerdo a los datos obtenidos de nuestros clientes el 15% opta por comprar zapatos CABARO, el 40 % la mayoría de las veces adquiere nuestro producto pero el 15% siempre evalúa otras opciones, mientras que el 30% buscan otras marcas.

En base a la información recolectada podemos decir que es un alto porcentaje de clientes el que compra zapatos CABARO, en relación con el porcentaje que opta por otras marcas es decir que la marca no esta totalmente posicionada.

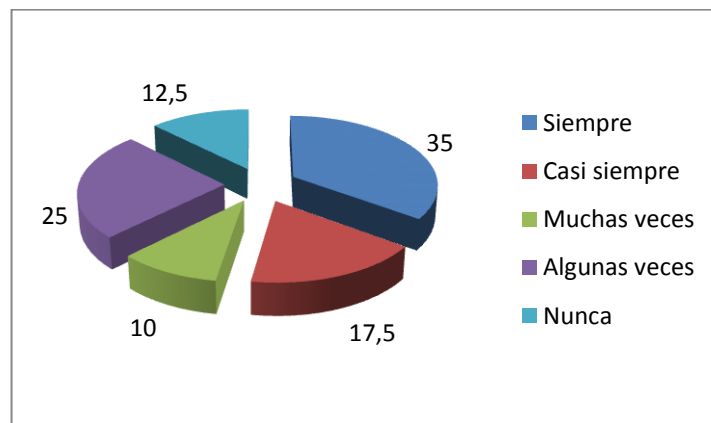
Pregunta 5.- ¿Cuándo ingresa al local usted evalúa la imagen que proyecta?

PUNTO DE VENTA

Tabla 5.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Siempre	28	35,00	35,00	35,00
Casi siempre	14	17,50	17,50	52,50
Muchas veces	8	10,00	10,00	62,50
Algunas veces	20	25,00	25,00	87,50
Nunca	10	12,50	12,50	100
Total	80	100	100	

Grafico 5.



Para el 35% de los clientes es primordial la apariencia que proyecta el local comercial, el 17,50% la toma en cuenta la mayoría de la veces, al 10% le interesa muy poco ese aspecto, mientras que por otro lado al 27.50% no le genera mayor interés el lugar.

Basados en la opinión de los clientes en un mayor porcentaje dice que es imperativo que la empresa se preocupe por la imagen que proyecta ya que es lo que las personas pueden apreciar a primera vista y lo que provoca a realizar o no una compra.

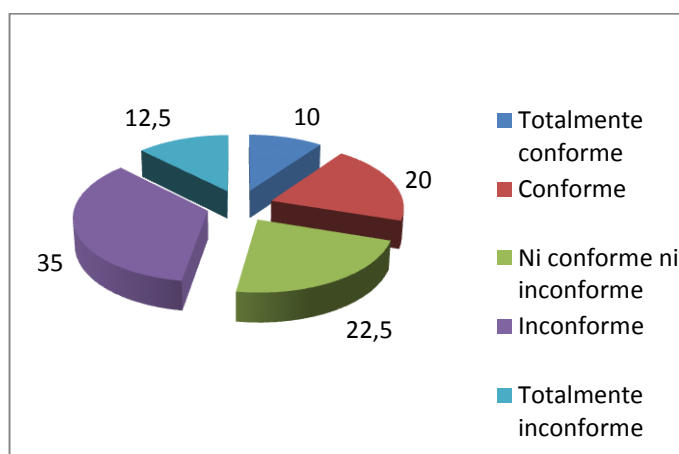
Pregunta 6.- ¿La organización del local le permite apreciar el producto?

ESPACIO FISICO

Tabla 6.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente conforme	8	10,00	10,00	10,00
Conforme	16	20,00	20,00	30,00
Ni conforme ni inconforme	18	22,50	22,50	52,50
Inconforme	28	35,00	35,00	87,50
Totalmente inconforme	10	12,50	12,50	100
Total	80	100	100	

Grafico 6.



El 30% de nuestros clientes está conforme con la distribución del espacio físico, el 22.5% cree que puede mejorar y el 47.5% considera que la distribución no es la más adecuada.

Un mínimo porcentaje está conforme con la distribución física, el mayor porcentaje de nuestros clientes opinan que este aspecto no es el más adecuado ya que este factor contribuye a que el acto de compra sea un caos.

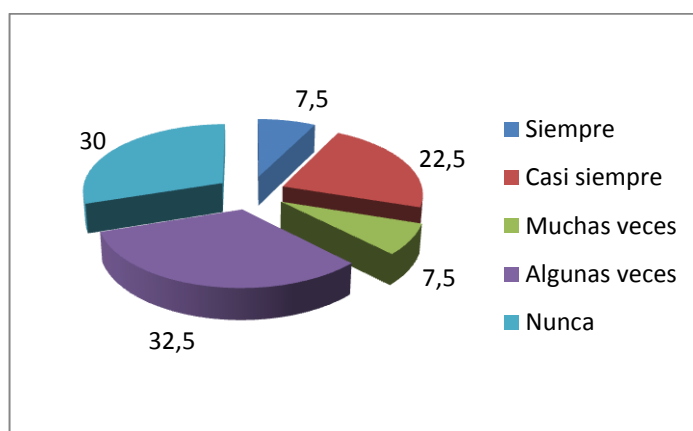
Pregunta 7.- ¿La atención que le brindan al momento de realizar una compra es inmediata?

ATENCION AL CLIENTE

Tabla 7.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	6	7,50	7,50	7,50
Casi siempre	18	22,50	22,50	30,00
Muchas veces	6	7,50	7,50	37,50
Algunas veces	26	32,50	32,50	70,00
Nunca	24	30,00	30,00	100
Total	80	100	100	

Grafico 7.



Para el 30% de nuestros clientes la atención que se les brinda siempre es inmediata, el 7.5% menciona que la mayoría de las veces, mientras que el 62.5% expresa que la atención nunca es inmediata

Para la mayoría de nuestros clientes la atención que se les brinda no es inmediata, mientras que en un menor porcentaje dice que la atención es oportuna, este factor nos permite informar y persuadir el acto de compra.

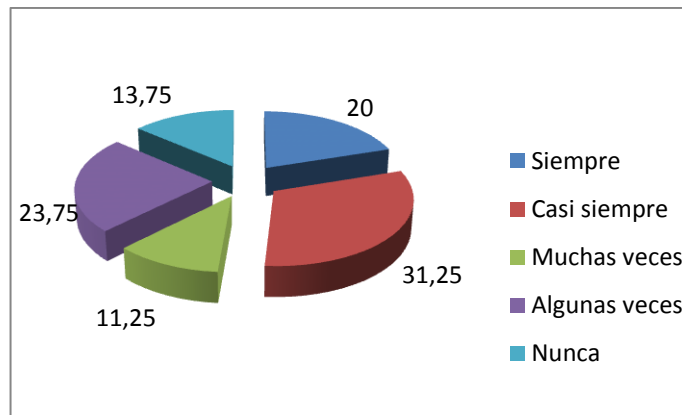
Pregunta 8.- ¿El trato que le brindaron en el momento de compra fue?

EVALUACION DEL DESEMPEÑO

Tabla 8.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	16	20,00	20,00	20,00
Bueno	10	12,50	12,50	32,50
Regular	9	11,25	11,25	43,75
Deficiente	19	23,75	23,75	67,50
Malo	26	32,50	32,50	100
Total	80	100	100	

Grafico 8.



El 32.5% de los clientes dice que el trato que recibió es bueno, el 11.25% dice que el trato es regular mientras que el 56.25% menciona que el trato malo.

Para el mayor porcentaje de nuestros clientes el trato que recibieron en el punto de venta fue pésimo, mientras que un mínimo porcentaje opina que el trato fue bueno.

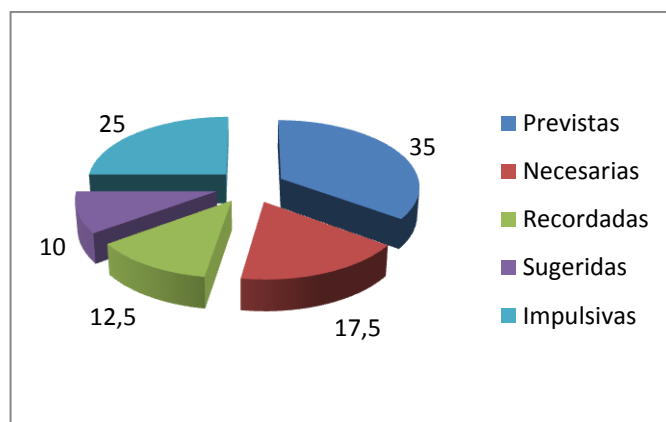
Pregunta 9.- ¿En relación a como realiza sus compras en que grupo se ubicaría?

PSICOLOGIA DEL COMSUMIDOR

Tabla 9.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Previstas	28	35,00	35,00	35,00
Necesarias	14	17,50	17,50	52,50
Recordadas	10	12,50	12,50	65,00
Sugeridas	8	10,00	10,00	75,00
Impulsivas	20	25,00	25,00	100
Total	80	100	100	

Grafico 9.



El 35% de los clientes expresa que la mayoría de sus compras son previstas, el 17.50 % dice que sus compras son necesarias, el 12.50% con compras recordadas, el 10% son compras sugeridas, mientras que el 25 % de los clientes realiza compras compulsivas.

En base a los resultados podemos visualizar el comportamiento de los clientes cuando realizan sus compras, esto nos ayuda a evidenciar que el porcentaje de clientes al que se puede persuadir en el acto de compra es considerable.

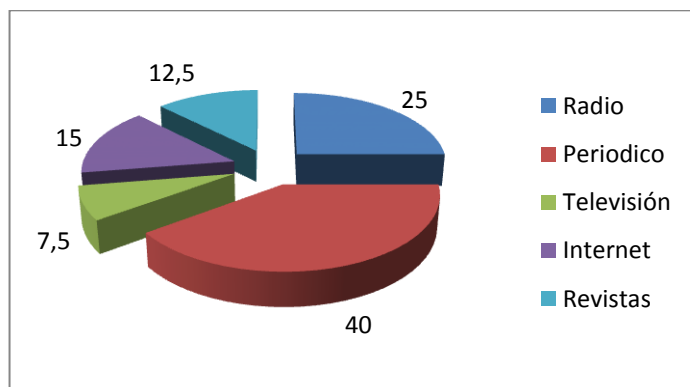
Pregunta 10.- ¿Qué medio de comunicación cree usted que sería el adecuado para hacer publicidad?

PUBLICIDAD

Tabla 10.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Radio	20	25,00	25,00	25,00
Prensa	32	40,00	40,00	65,00
Televisión	6	7,50	7,50	72,50
Internet	12	15,00	15,00	87,50
Revistas	10	12,50	12,50	100
Total	80	100	100	

Grafico 10.



De acuerdo a los datos obtenidos de nuestros clientes, el 25% menciona que la radio es el mejor medio para hacer publicidad, el 40% nos dice que debería ser en la prensa, el 7,5% dice que sería en la televisión, mientras que 15% optaría por internet y el 12% en la publicidad en revistas.

Para el mayor porcentaje de nuestros clientes cree que la publicidad de los productos debe realizarse la prensa escrita, mientras que un mínimo porcentaje opina que sería mejor en revistas, para las empresas la publicidad es el canal que les permite llegar a los consumidores.

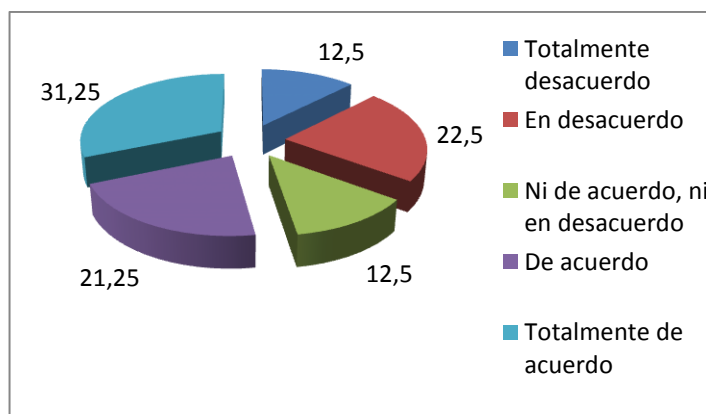
Pregunta 11.- ¿La información que recibe sobre las características del producto responde a sus expectativas?

COMUNICACIÓN EFECTIVA

Tabla 11.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	10	12,50	12,50	12,50
De acuerdo	18	22,50	22,50	35,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	12,50	12,50	47,50
En desacuerdo	17	21,25	21,25	68,75
Totalmente en desacuerdo	25	31,25	31,25	100
Total	80	100	100	

Grafico 11.



De los clientes encuestados el 42.5% está de acuerdo con la información que recibe sobre el producto, mientras que el 35% aduce que la información que se aprecia es muy poca y el 12.5% cree que es aceptable.

Un bajo porcentaje de nuestros clientes dice que la información que recibe es adecuada, por otra parte un mayor porcentaje nos dice que la misma no responde a sus necesidades y en muchos casos desisten de la compra por este motivo.

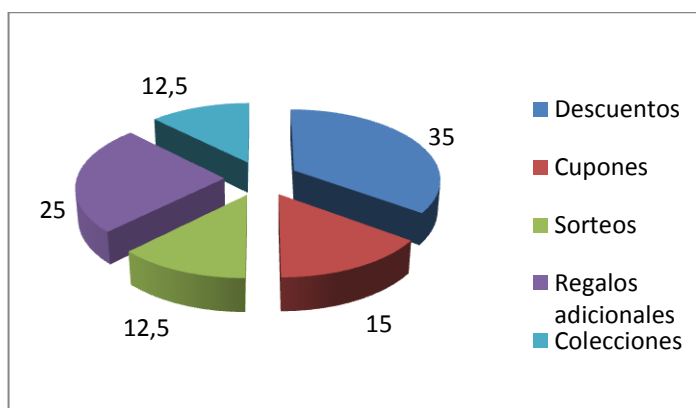
Pregunta 12.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que le ofrecieran?

INCENTIVOS DE COMPRA

Tabla 12.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Descuentos	28	35,00	35,00	35,00
Cupones	12	15,00	15,00	50,00
Sorteos	10	12,50	12,50	62,50
Regalos adicionales	20	25,00	25,00	87,50
Colecciones	10	12,50	12,50	100
Total	80	100	100	

Grafico 12.



En lo que se refiere a los incentivos el 35% de los clientes los atrae más los descuentos, el 15% aprecia los cupones, al 12.5% les gusta los sorteos, al 25% les parece mejor los regalos adicionales y al 12.5% lo que se refiere a algún tipo de colección.

De acuerdo a los resultados obtenidos de nuestros clientes como promoción prefieren los descuentos y regalos adicionales, es decir que estos incentivos son muy rentables para las empresas en comparación a los sorteos y los productos de colección.

4.3 Verificación de Hipótesis

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa CABARO Cia. Ltda. Se tomo como referencia las preguntas número 2 y 7 de la encuesta con sus respectivas alternativas, para proceder a realizar la verificación de la hipótesis y comprobar si es necesario o no la aplicación de un plan de merchandising que permitan incrementar la captación de clientes de la empresa.

4.3.1 Modelo Lógico

H_0 = La implementación de un Plan de Merchandising Visual no permitirá mejorar la captación de clientes a la empresa CABARO Cía. Ltda.

H_1 =La implementación de un Plan de Merchandising Visual permitirá mejorar la captación de clientes a la empresa CABARO Cía. Ltda.

4.3.2 Nivel de Significancia

Es el margen de error permitido El nivel de significancia con el que se trabajo es de 5%.

4.3.3 Elección de la prueba estadística CHI Cuadrado

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

En donde:

\sum = Sumatoria

O= Datos observados

E= Datos esperados

2.- ¿Cuándo nos visita encuentra a su disposición variedad de producto?

7.- ¿La atención de un empleado es indispensable?

4.3.3 Combinación de variables

VALORES REALES

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	Siempre	Casi Siempre	Muchas Veces	Algunas Veces	Nunca	
PREGUNTA 2	1	51	6	20	2	80
PREGUNTA 7	6	35	6	24	9	80
TOTAL	7	86	12	44	11	160

4.3.4 Grados de Libertad

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

$$Gf = (Filas - 1)(Columnas - 1)$$

$$Gf = (2 - 1)(5 - 1)$$

$$Gf = (1)(4)$$

$$Gf = 4$$

Entonces tenemos que $Gf = 4$; y el nivel de significancia es de 0.05; en la tabla H del Chi cuadrado equivale a 9,488

4.3.5 Calculo Matemático

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

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
PREGUNTA 2 / SIEMPRE	1	3,5	-2,50	6,25	1,79
PREGUNTA 2 / CASI SIEMPRE	51	43,0	8,00	64,00	1,49
PREGUNTA 2 / MUCHAS VECES	6	6,0	0,00	0,00	0,00
PREGUNTA 2 / ALGUNAS VECES	20	22,0	-2,00	4,00	0,18
PREGUNTA 2 / NUNCA	2	5,5	-3,50	12,25	2,23
PREGUNTA 7 / SIEMPRE	6	3,5	2,50	6,25	1,79
PREGUNTA 7 / CASI SIEMPRE	35	43,0	-8,00	64,00	1,49
PREGUNTA 7 / MUCHAS VECES	6	6,0	0,00	0,00	0,00
PREGUNTA 7 / ALGUNAS VECES	24	22,0	2,00	4,00	0,18
PREGUNTA 7 / NUNCA	9	5,5	3,50	12,25	2,23

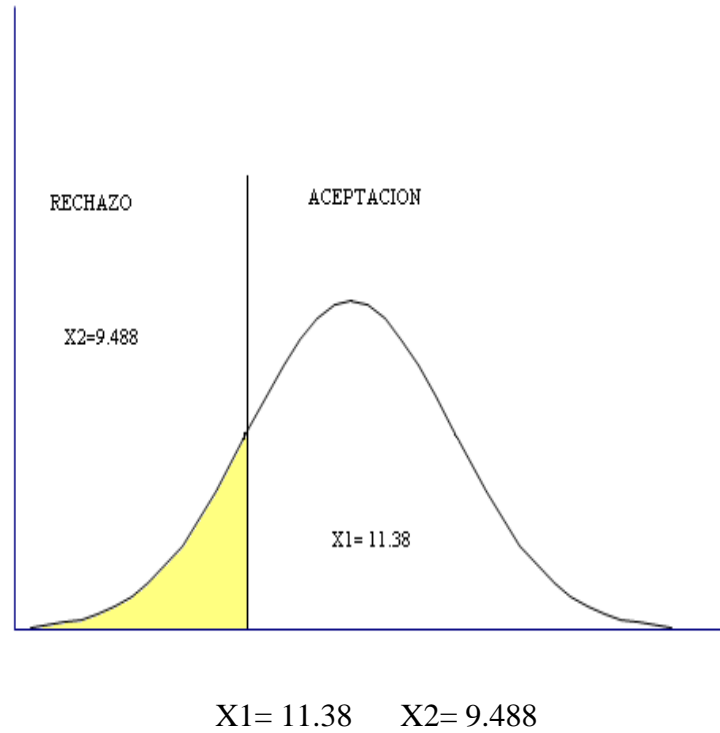
$$X^2 = 11,38$$

4.3.6 Decisión Final

En la verificación de la hipótesis se utilizó la fórmula estadística del Chi Cuadrado, esta nos permitió visualizar la posibilidad de aceptar o rechazar la hipótesis nula (H₀).

Por lo tanto podemos afirmar que hay una probabilidad de asociación entre las dos variables y el mismo que es representando en el siguiente gráfico.

REPRESENTACION GRAFICA DEL CHI CUADRADO



El valor de $X_1= 11.38$ mayor a $X_2= 9.488$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera la implementación de un plan de merchandising visual para mejorar la captación de clientes a la empresa CABARO Cia. Ltda.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

1. Para los clientes lo que atrae su mirada es la variedad de productos que se ofrece, pero el porcentaje restante menciona que la iluminación, la decoración y los colores no son los mas adecuados.
2. Los clientes están satisfechos con la variedad de productos que encuentran en el local, pero existe un mínimo porcentaje que no esta de acuerdo con esto y deberíamos tomarlo en cuenta.
3. El grupo de clientes en su mayoría están satisfechos con la calidad y características del producto, ya que este cumple con sus expectativas, pero se evidencia un porcentaje menor que no está satisfecho.

4. De acuerdo a la opinión de los clientes la mayoría evaluó la imagen que proyecta el punto de venta y creen que este factor está deteriorado afectando a que se realice el acto de compra.
5. La distribución del espacio físico en el punto de venta no es el más óptimo para apreciar el producto, factor que está generando que el acto de compra sea un caos.
6. La atención que se le brinda al cliente en el punto de venta no es la adecuada ya que no es de forma inmediata lo que no les facilita informar y persuadir el acto de compra. Además mencionan que el trato que reciben en el punto de venta es pésimo esto genera una publicidad negativa para la empresa.
7. Los clientes gustan de las promociones que se ofrecen, estos factores motivan la compra, entre ellos los descuentos son más atractivos para los clientes y generan más ventas para la empresa, en menor proporción los sorteos y los productos de colección.
8. La prensa escrita es el medio de comunicación que debe utilizarse para realizar publicidad, direccionada en función del segmento de mercado al que se dirige, debe ser de fácil acceso para que la información que llega al cliente sea clara y concisa.
9. La información que llega al cliente no responde a sus expectativas ya que debemos contemplar que estas motiven a la compra y no a desistir de la misma.

4.2 Recomendaciones

1. La empresa CABARO Cia. Ltda., debe implementar estrategias de exhibición vertical de la cartera de productos que ofrece para poner a disposición y elección de los clientes además debe realizar una remodelación del punto de venta para mejorar la iluminación, la decoración y los colores que rodean al producto y que lo hacen más atractivo para crear un espacio agradable lo que le ayudara a proyectar una mejor imagen.

2. Es importante rediseñar la distribución del espacio físico en el punto de venta ya que este aspecto es importante para el desempeño de las actividades, para mejorar el desplazamiento del cliente y así pueda apreciar el producto en exhibición y que los estímulos que recibe jueguen a nuestro favor, para que la compra sea una experiencia agradable y no un caos.

3. Los clientes no siempre evalúan la atención que se les brinda, pero tienen una percepción del servicio que esperan recibir en el punto de venta, para mejorar este factor se debe implementar un programa de capacitación en base al desarrollo del trabajo que brinde a los empleados los conocimientos y habilidades para el manejo de las herramientas del merchandising.

4. La empresa debe establecer un programa de promociones en temporadas especiales de consumo con las que se pueda manipular y motivar el acto de compra aprovechando la tendencia hacia las compras impulsivas, lo que permitirá lograr un cierto grado de fidelización de los clientes.

5. Para mejorar la publicidad se sugiere la implementación de estrategias de publicidad enfocándose en el material POP, que proporcione la información adecuada a los requerimientos del cliente, además el diseño del rotulo y logotipo que le permita a la empresa generar un impacto y se posicione en la mente del consumidor estimulando al consumo y no solo a la información sobre el producto.

6. En base a las recomendaciones mencionadas podemos establecer que la empresa debe desarrollar un Plan de Merchandising Visual, que le permita fortalecer el punto de venta para posicionarse en la mente del consumidor con el fin de mejorar la captación de clientes.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Tema: “Plan de Merchandising Visual para incrementar la captación de clientes de la empresa CABARO Cía. Ltda.”

Institución Ejecutora: el área ejecutora del plan de merchandising visual es el departamento de ventas de la empresa CABARO Cía. Ltda., que tiene como responsable de su cumplimiento a la Gerencia.

Beneficiarios: este plan de merchandising visual beneficiara de manera directa a la clientela ya que esta direccionada a la satisfacción de los consumidores. Al mismo

tiempo se utilizara para el buen desempeño y cumplimiento de funciones del personal, para la toma de decisiones de la gerencia y alcanzar así los objetivos institucionales.

Ubicación: Tendrá aplicación en el Área del Almacén de la empresa CABARO Cía. Ltda., localizada en la provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Barrio Jardín Colonial ubicado en la calle Tres Carabelas.

Tiempo estimado para la ejecución: La propuesta se desarrollara en el lapso de 6 meses a partir de junio 2012.

Equipo técnico responsable: Gerente General de la empresa CABARO Cia. Ltda., como representante de la empresa, Cecilia Chaglla como investigadora e Ing. José Proaño como tutor.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

CABARO Cia. Ltda. Es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de calzado, direccionado a un mercado muy competitivo, en el que se puede marcar la diferencia logrando la satisfacción y la fidelización de los clientes, por lo cual se ha visto necesario desarrollar un plan de merchandising visual con el objetivo de mejorar la imagen y por ende incrementar la captación de clientes.

Para el desarrollo de la propuesta de la presente investigación es preciso tener claras las razones por las cuales se propuso este tema, son las siguientes conclusiones:

Los clientes para realizar sus compras evalúan que los locales les proporcionen variedad productos, además toman muy en cuenta los factores que los rodean, el ambiente del lugar al igual que su decoración, iluminación, en si la presentación del producto en el local.

La tendencia de los clientes actualmente es que se dejan llevar por las promociones que les ofrecen, esto permite que se realicen mas compras impulsivas, y que se formen nuevos esquemas en el comportamiento del consumidor.

La distribución del espacio físico debe generar la mayor comodidad posible, tanto para que el cliente pueda desplazarse, así de igual forma pueda apreciar el producto en exhibición

Los resultados que se presentan, dejan una incertidumbre a la gerencia, ya que se esta evidenciando un decremento en las ventas, ya que la dirección ha pasado por alto el establecimiento de estrategias que le permitan mejorar el desarrollo adecuado de las actividades que se deben desempeñar para logra las metas propuestas.

6.3. JUSTIFICION

A través del marketing se ha contemplado el manejo de producto, precio, plaza y promoción la presente propuesta esta orientada a enfocar sus esfuerzos en la exposición del producto y la rentabilidad del punto de venta, ya que se ha llegado a dicha conclusión a través de la investigación de campo, la presentación del producto en el punto de venta no es atractivo lo que bloquea la captación de clientes.

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

Se propone implementar un plan de merchandising visual con el objetivo de incrementar la captación de clientes ya que eso le permitirá mejorar y fortalecer los pilares fundamentales de la empresa afianzándose en el mercado.

Cabe mencionar que mediante este plan además se capacitara y orientara al personal de manera efectiva en la utilización de nuevas habilidades que les permita manejar y optimizar los recursos, así como la atención al cliente.

Además, como referencia para las empresas medianas en lo que se refiere a la elaboración de calzado, se espera que los resultados de esta propuesta se conviertan en una fuente útil de información, para la toma de decisiones de pequeños productores y sirva como punto de partida para los directivos.

6.4. OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un plan de Merchandising Visual para incrementar la captación de clientes de la empresa CABARO Cia. Ltda.

Objetivos Específicos

Establecer un programa de capacitación al personal, para el manejo de las estrategias que mejoren su desempeño laboral y el de la empresa.

Desarrollar estrategias de merchandising visual para estimular el nivel de captación en un 10% con relación al análisis del año anterior.

Sugerir la remodelación del espacio físico que contribuya a la exposición del producto, visualización de precios y todo tipo de publicidad.

6.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Se cuenta con la factibilidad para el desarrollo de la presente propuesta, principalmente en los aspectos: organizacional económico y social sobre todo por el gran respaldo y respuesta del administrador que busca el desarrollo y así mejorar el control de calidad y así la presentación de los productos brindando un mejor servicio y logrando la satisfacción del cliente con el objeto de captar mayor numero de clientes.

6.5.1 Económico financiero

La implementación del Plan de merchandising visual generan costos como: la adecuación de infraestructura, capacitación a los empleados, rotulación, sin embargo esto se desarrollara bajo aplicaciones técnicas con el objetivo de mejorar el desempeño del servicio comercial.

6.5.2 Social

La implementación de un plan operativo, beneficiaran a la clientela y a toda la organización ya que la empresa al aplicar este plan mejorará la presentación de los productos generando una mejor imagen lo que le permitirá lograr la fidelización de los clientes, la reactivación de los clientes antiguos y por lo tanto la atracción de nuevos clientes.

6.6. FUNDAMENTACION

Definición de Merchandising Visual: “El Merchandising Visual es una alternativa muy eficiente para incrementar la rentabilidad de su negocio. Este término forma parte de las estrategias de marketing y se refiere a la presentación de una tienda y su mercancía de tal forma que llame la atención de los clientes potenciales. La disposición de las

vitrinas, el uso de las ofertas, la publicidad que promociona sus productos, las promotoras que ofrecen información, la música de fondo, la intensidad lumínica, son elementos que integran esta técnica, cuyo objetivo es sustituir la presentación pasiva del producto por una activa.” (Ferre T. José María. La promoción de ventas el merchandising. Editorial Océano)

El merchandising de visual o 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.

<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>

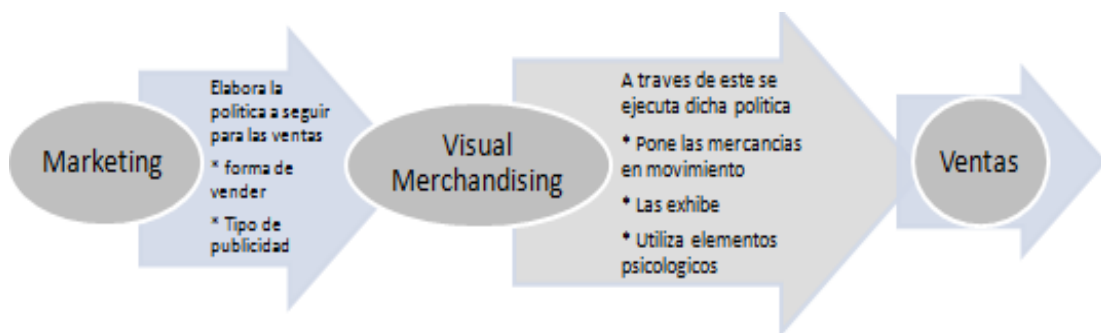
El merchandising visual es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial puesto que no sólo ayuda a incrementar considerablemente las ventas, sino que también mejora su imagen de marca. Ya sea por medio de unos escaparates atractivos, que incitan a los transeúntes a detenerse a contemplarlos y entrar en el establecimiento, o bien mediante una distribución interior reforzada por montajes especiales que guían al comprador a través de la tienda y le incitan a pasar más tiempo en ella, el visual merchandising puede transformar la experiencia de comprar en un hecho memorable. (Morgan T. Visual merchandising Escaparates e interiores comerciales. 2^{da} Edición. 2011)

El Merchandising Visual, se resalta que científicamente esta claramente constatado que en el proceso de ventas es similar a decir proceso de comunicación de visual, esto

basado en afirmaciones como la siguiente: Según estudios realizados se asegura que la vista representa un 80% de la percepción humana, el oído 10% y los demás sentidos complementan el 10% restante.

Entonces basándome en lo anterior digo que lo relacionado con lo visual es muy importante para vender. El Merchandising entonces emplea sus técnicas para poner los productos directamente a la vista y manos de los clientes, y público en si.

Figura 1.10 Panorama General del Merchandising Visual.



<http://www.gestiopolis.com/marketing-2/visual-merchandising.htm>

El Visual Merchandising incluye la gestión del espacio interior y exterior de la tienda, la presentación de artículos en expositores y escaparates y los eventos y actividades de promoción. Junto con la adecuada selección de productos, los resultados serán espectaculares. Por ello el Visual Merchandising es el vendedor silencioso.

Objetivos

Los objetivos del merchandising de presentación son:

- Favorecer la elección por parte de los consumidores del establecimiento.
- Favorecer el acto de compra, respondiendo a las expectativas y necesidades de los clientes cuando estos se encuentran en el establecimiento.

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

- Ambiente de la tienda
- Trazados y disposición interna del establecimiento
- Distribución del establecimiento
- Selección, disposición y presentación del surtido

Digamos en concreto que hablaremos de tres funciones básicas del enfoque de merchandising de presentación que son:

Reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo, es decir, el diseño de la tienda y otros elementos que contribuyen a crear un determinado ambiente tanto para las ventas, lo que además esto es una arma poderosa con que se logra diferenciar la imagen de otras tiendas, para esto el merchandising actúa como herramienta, que parte del conocimiento de las percepciones, actitudes y expectativas de los clientes, a través de la presentación más adecuada de los productos y de su entorno.

Provoca el interés, Es importante que el establecimiento funcione como una presentación o exhibición. Para ello, procure que, desde el exterior, los clientes tengan una visión completa del lugar. Fomenta la comparación y mueve al cliente hacia el compromiso de compra. Para esto el merchandising se ocupa específicamente del acto de compra en el punto de venta.

Coordina y comunica la estrategia global del surtido al grupo objetivo de clientes, asegurándose de que el mensaje final presentando sea compatible con las expectativas de los clientes y contribuya a favorecer las compras.

Este tipo de merchandising se fundamenta en:

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

<http://merchandising-emy.blogspot.com/2010/06/merchandising-de-presentacion.html>

También debemos tener en cuenta las nuevas tendencias del merchandising visual:

El mejor lugar

Uno aspecto interesante es el ambiente. Éste deberá responder al tipo de productos que comercializa y el cliente al que se dirige. Al consumidor le gusta recibir un trato cordial, poder moverse en ese espacio, esperar a su acompañante en una zona de descanso, e inclusive “ojear” unas revistas mientras espera.

Respecto al diseño para exhibir sus productos deberá tener una distribución uniforme y proporcionada. Sus accesorios, el número o el tamaño de cada elemento que utilice (exhibidores de piso o de pared, vitrinas, mesas, equipo para proyección audiovisual) deberán ser congruentes con la proporción del lugar. Asegúrese que sus productos estén en orden y limpios, el polvo produce en el consumidor una idea de abandono y vejez.

Hágase presente

Lo ideal para estar en la mente de un consumidor es realizar una campaña publicitaria. Quizá no cuenta con mucho dinero, pero puede recurrir a pequeñas opciones como realizar trípticos del lugar, donde explique los servicios y promociones que ofrece. En

algunos lugares se regala un producto para captar la atención del cliente. No olvide tener una tarjeta para entregar al cliente.

Escaparates

Si su local está apartado de los lugares más transitados, ponga especial énfasis en la vitrina que da al exterior, para atraer clientes. Si por el contrario, tiene muy buena ubicación, concéntrese un poco más en trabajar elementos interesantes a su interior. En lo referente al tema, trate de realizar por lo menos cuatro cambios al año. La decoración puede cambiar según la temporada. Cuando no haya una fecha especial, recurra a algún tema que esté relacionado con su giro comercial.

Lo que se ve, no es lo que parece

En ocasiones las tiendas utilizan fotografías de grandes dimensiones, con imágenes de personas luciendo los productos. Este tipo de publicidad no siempre coincide con el gusto de quien las recibe (esto se llama publicidad aspiracional). Trate de combinar esas imágenes con algún elemento que sí coincida con el consumidor al cual se dirige.

Luz, color, mensajes

Las viejas lámparas fluorescentes ya están en desuso y su consumo de energía puede ser mucho más alto. Elija el sistema de iluminación que le ayude a crear una atmósfera agradable en la tienda. En cuanto a los colores, su uso acertado propicia el éxito de las vitrinas e interiores de una tienda. Si no se aprovechan en forma creativa, la gente no se detendrá a contemplar el escaparate, y por consiguiente, los productos que ahí exhibe.

El color influye directamente en el estado de ánimo: el azul, por ejemplo, tiene un efecto tranquilizador.

Respecto a los anuncios, ¡piénselo! son los transmisores que impulsan al público a examinar un producto. Además de los mensajes que utilice para llamar la atención del cliente cuando pase por su óptica, puede colocar otros en las paredes. Procure no pegar anuncios en cartulina con letras hechas a mano, pues este recurso ya pasó de moda y genera una idea de improvisación.

Su clientela es muy diferente y debe aprender a captar su atención. En la actualidad, los negocios combinan las ventas de “argumentación verbal” con las “visuales”, así que un buen plan de merchandising visual permite que sus productos se presenten mejor ante cliente. Esta técnica se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, donde llegue el ojo del cliente. (Ferre T. José María “La promoción de ventas el merchandising” Editorial Océano)

REGLAS DEL MERCHANDISING VISUAL

Regla 1: El concepto básico de visual-merchandising debe caber dentro del concepto de identidad y la posición de fórmula. ‘En masa y exuberante’ contra ‘decente y de alta calidad’.

Regla 2: ‘El producto es el héroe’. Todo gira alrededor del producto. Tanto los muebles como el material de presentación sirven para fomentar el carácter del producto.

Regla 3: Aplique sistemas distintos. También sin recursos exuberantes y sin mucha explicación se puede organizar una buena presentación.

Regla 4: Aplique sistemas de tres dimensiones. La altura juega un papel muy importante en cuanto a la creación del dominio del producto.

Regla 5: No llene la presentación con un montón de productos. Destacan más los mismos productos aplicados unas veces que un montón de productos distintos.

Regla 6: En una presentación hay que combinar productos a precio razonable (eye-catchers) con los que otorgan alto rendimiento.

Regla 7: Colores atractivos y combinaciones de materiales forman la base importante en cuanto al dinamismo de la presentación.

Regla 8: Iluminación adecuada e información clara de precio forman condiciones de una estrategia bien elaborada.

Regla 9: Las figuras y la fotografía apoyan la presentación. En el foco de atención se encuentran tanto la aplicación como el uso del producto.

Regla 10: Emoción es la palabra clave. Una presentación bien pensada, con productos adecuados, la atmósfera y la iluminación, estimulan al cliente quien se sentirá a gusto y comprará más.

<http://josdevries.blogspot.com/2009/06/reglas-de-oro-visual-merchandising-de.html>

6.7. METODOLOGIA

6.7.1 Filosófica

6.7.1.1 Misión

CABARO Cia. Ltda. Es una empresa orientada a brindar productos de calidad que satisfagan las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, para crecer en el mercado, sin dejar de lado la contribución a una mejor calidad de vida para nuestros empleados así como el compromiso con el medio ambiente y con la comunidad en general.

6.7.1.2 Visión

Ser una empresa reconocida, distinguida, en la elaboración de calzado enfocada a la elegancia y vanguardia gracias a la buena reputación y distinción adquirida por nuestros productos de gran calidad, siempre en contacto con la tendencia y moda, logrando así enfrentar el alto grado de competitividad del mercado.

6.7.1.3 Valores Corporativos

Es importante establecer los valores corporativos que orienta a CABARO Cia. Ltda., ha desarrollar sus actividades en relación a sus metas y objetivos, que se ha caracterizado y que desde un inicio están dentro de la ética y moral en todo nivel.

Respeto: nos permite integrar la sociedad y la cultura, además impera el respeto a los derechos de cada persona en su forma de pensar y actuar; es decir que los derechos de una persona terminan donde empieza el de otra.

Ética: la claridad y la transparencia en todos los aspectos de cualquier negociación. Toda acción humana deberá fundamentarse en este valor para que tenga credibilidad ante los demás.

Responsabilidad: está en la conciencia de cada persona, le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, en el plano profesional y moral.

Compromiso: dedicación a las actividades laborales, transparencia frente a los consumidores, lealtad a la institución, nos permite crear una garantía al consumidor.

Calidad humana: se fomenta entre todos los niveles de la organización, además que es importante entre compañeros y se exterioriza a los clientes en su atención y amabilidad.

Es importante mencionar los principios organizacionales dentro de los que se desarrolla.

Calidad: es la manera de crear diferencia frente a la competencia, es el compromiso asumido por los miembros de la organización en cada una de las actividades que realizan, además es un reto ya que esto constituye el lograr sus objetivos.

Innovación: la innovación le ha permitido tener una capacidad de respuesta hacia el mercado, dando apertura a nuevas ideas, de manera que se pueda implementar nuevos enfoques, tendencias y exigencias del mercado.

Competitividad: es el principal reto de CABARO Cia. Ltda., ya que enfoca todos sus esfuerzos en el mejoramiento continuo, que les permita crecer en el mercado y posicionarse. Esto tomando muy en serio la aplicación de los estándares de calidad, satisfacción de necesidades y expectativas de los clientes.

Satisfacción: es el compromiso constante con las necesidades y exigencias de los clientes, ya que es el pilar fundamental de la empresa, ya que a partir del mismo puede crecer en el mercado.

6.7.1.4 Políticas

Políticas Generales

Dentro de las políticas generales de CABARO Cia. Ltda., se encuentran:

- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, considerando que el fin de la empresa es satisfacer las necesidades los mismos.

- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad en lugar de trabajo.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.

Política de calidad

Brindar a nuestros clientes un calzado que cumpla con sus necesidades y expectativas de: confort, calidad, durabilidad y seguridad, esto contando con personal competente y tecnología de punta lo que se reflejara en el mejoramiento continuo de las actividades de la empresa.

6.7.2 Analítico

6.7.2.1 Análisis Situacional

6.7.2.1.1 Macro Ambiente

Para el diagnóstico situacional tomamos en cuenta los factores del macro entorno que afectan al normal desempeño de la empresa.

Factores Políticos

El nivel de confianza del actual gobierno ha generado que no exista mayor inversión para una buena política económica, a esto se suma la aplicación de nuevos impuestos

que evidencia una política cambiante e inestable lo que no ofrece ninguna garantía al inversionista.

Factores Socio - Culturales

Uno de los factores que afecta el desarrollo adecuado de cualquier tipo de negocio actualmente es el incremento de la inseguridad que existe en el país, toda persona que inicia alguna inversión no está exento del riesgo de perderla, puesto que los actos de delincuencia son más frecuentes.

Según el INEC la ciudad de Ambato cuenta con 384.329 habitantes en el cantón. La masa social en el Ecuador según el nivel socio económico, se encuentra concentrada en los segmentos medio y bajo, es decir que la mayoría de nuestra población son los que tienen menor poder adquisitivo.

Es importante tener en cuenta las costumbres de la población, ya que de eso depende donde adquieren sus productos, tienen un estilo de vida configurado con sus costumbres y preferencias muy arraigados que son difíciles de cambiar aunque no imposibles.

El Ecuador es un país con una diversidad de culturas y cada una de ellas diferente psicología de consumo, lo que nos lleva a que debe existir diversidad de productos en el mercado para cubrir la demanda.

Factores Económicos

En el aspecto económico los ingresos por familia se han incrementado lo que ha permitido que mejore su calidad de vida, pero de igual manera se ha visto afectado por el incremento de varios productos de primera necesidad, es decir que la economía se encuentra en el nivel medio.

Otro factor que afecta a la economía de la población es el desempleo, este se ha incrementado por la aplicación de nuevas leyes y la falta de inversión, ya que las empresas medianas y artesanales no presentan mayor grado de crecimiento.

Factores Tecnológicos

La globalización de los mercados y la fuerte competencia hace que las empresas mejoren su infraestructura y se actualicen constantemente según avanza la tecnología. Además que esta permite mejorar la calidad, reducir costos y tiempo en relación a la inversión que se realiza en la implementación de la misma.

El utilizar la tecnología a nuestro favor permite que la empresa incremente su presencia en el mercado logrando la satisfacción de los consumidores.

Factores Ecológicos

CABARO Cia. Ltda. Posee un alto grado de concienciación y responsabilidad con el medio ambiente, es por ello que sus productos no generan un impacto negativo en el entorno que nos rodea, ya que se utiliza los recursos necesarios sin incurrir en excesos y despilfarro, además se cuenta con un proceso para aprovechar al máximo los desperdicios que genera.

6.7.2.1.2 Micro Ambiente

Para el análisis del micro ambiente tomamos en cuenta las 5 fuerzas de Porter las que nos permitirán realizar un análisis interno de la empresa con respecto a factores importantes.

Estas fuerzas son:

- La entrada de nuevos competidores,
- La amenaza de productos sustitutos,
- El poder de negociación de los compradores,
- El poder de negociación de los proveedores y
- La rivalidad entre los competidores existentes.

La entrada de nuevos competidores.- La respuestas a dicha amenaza la dan las barreras de entrada del sector de calzado. Dichas barreras de entrada la constituyen varios factores tales como: Identidad de marca, diferencias propias del producto, requerimiento de capital, economía de escala, acceso a la distribución entre otras.

La amenaza de sustitutos.- Es determinada por el desempeño del precio relativo de los sustitutos, por los costos intercambiables y por la propensión del consumidor a realizar sustituciones.

El poder de negociación de los compradores.- Dicho poder esta basado en los siguientes aspectos: volúmenes de compra, productos de sustitución, utilidades del comprador (si este pertenece al mercado de reventa), información del comprador, concentración de compradores contra concentración de empresas, entre otras.

El poder de negociación de los proveedores.- Esta fuerza competitiva se regirá de acuerdo a los siguientes parámetros: concentración de proveedores, importancia del volumen para el proveedor, amenaza de integración hacia delante en relación con la amenaza de integración hacia atrás en las empresas del sector, presencia de insumos sustitutos, entre otros. Pero en este caso es una fortaleza ya que se cuenta con una curtiduría propia por lo que nos es factible los requerimientos de materia prima. En este caso nos enfocáramos más a nuestros proveedores de insumos.

Rivalidad entre las industrias del sector.- Dicha rivalidad está determinada por parámetros tales como: el crecimiento de la industria, costos fijos, diferencias del producto, identidad de marca, diversidad de los competidores, barreras de salida, entre otras.

6.7.2.2 Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios bajos frente a la competencia. 2. Disponibilidad de capital financiero 3. Permanente de innovación de los producto 4. Calidad del producto 5. Elaboración su propia materia prima 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad Inadecuada 2. Imagen corporativa deteriorada 3. Espacio físico limitado 4. Deficiente calidad en el servicio 5. Inadecuado inmobiliario
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos segmentos de mercado. 2. Competidores con productos deficiente 3. Alianzas estratégicas con otras empresas 4. Realización de ferias y eventos comerciales 5. Ley reguladora sobre el producto importado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso al mercado de marcas bien posicionadas. 2. Oferta de productos con mayor valor 3. Contrabando 4. Decremento del poder adquisitivo 5. Aumento del costo de algunos insumos

6.7.2.3 Evaluación de Factores Internos y Externos

Para el análisis de las matrices de factores tanto internos como externos se consideró los siguientes indicadores: El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1.

- Para una Fortaleza y Oportunidad mayor el indicador es 4
- Para una Fortaleza y Oportunidad menor el indicador es 3
- Para una Debilidad y Amenaza mayor el indicador es 2
- Para una Debilidad y Amenaza menor el indicador es 1

La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 0.1 muy importante para cada factor.

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5

Matriz Factores Internos				
		Peso	Calificación	Resultado ponderado
FACTORES	1. Precios bajos frente a la competencia.	0.14	3	0.42
	2. Disponibilidad de capital financiero	0.15	4	0.60
	3. Permanente de innovación de los producto	0.11	3	0.33
	4. Calidad del producto	0.10	2	0.20
	5. Elaboración su propia materia prima	0.08	2	0.16
DEBILIDADES	1. Publicidad Inadecuada	0.09	2	0.18
	2. Imagen corporativa deteriorada	0.06	2	0.12
	3. Espacio físico limitado	0.10	2	0.20
	4. Deficiente calidad en el servicio	0.07	2	0.14
	5. Inadecuado inmobiliario	0.10	1	0.10
		1.00		2.45

Matriz Factores Externos				
		Peso	Calificación	Resultado ponderado
O P O R T U N I D A D E S	1. Nuevos segmentos de mercado.	0.16	4	0.64
	2. Competidores con productos deficiente	0.09	4	0.36
	3. Alianzas estratégicas con otras empresas	0.08	3	0.24
	4. Realización de ferias y eventos comerciales	0.11	3	0.33
	5. Ley reguladora sobre el producto importado	0.06	3	0.18
A M E N A Z A S	1. Ingreso al mercado de marcas bien posicionadas.	0.12	2	0.24
	2. Oferta de productos con mayor valor	0.10	2	0.20
	3. Contrabando	0.11	1	0.11
	4. Decremento del poder adquisitivo	0.09	2	0.18
	5. Aumento del costo de algunos insumos	0.08	2	0.16
	Total	1.00		2.64

El resultado de la Matriz de Factores Internos es de 2.45, lo que significa que la empresa tiene de manera sobresaliente más fortalezas que debilidades, por lo que se puede conseguir los objetivos propuestos en el plan de merchandising visual. De igual manera los resultados obtenidos en la Matriz de Factores Externos son de 2.64, lo que significa que las oportunidades son mayores que las amenazas, es decir que se debería aprovechar al máximo para generar mayor incremento en la captación de clientes, ya que con el cambio constante que experimenta el mercado pueden generarse nuevas amenazas.

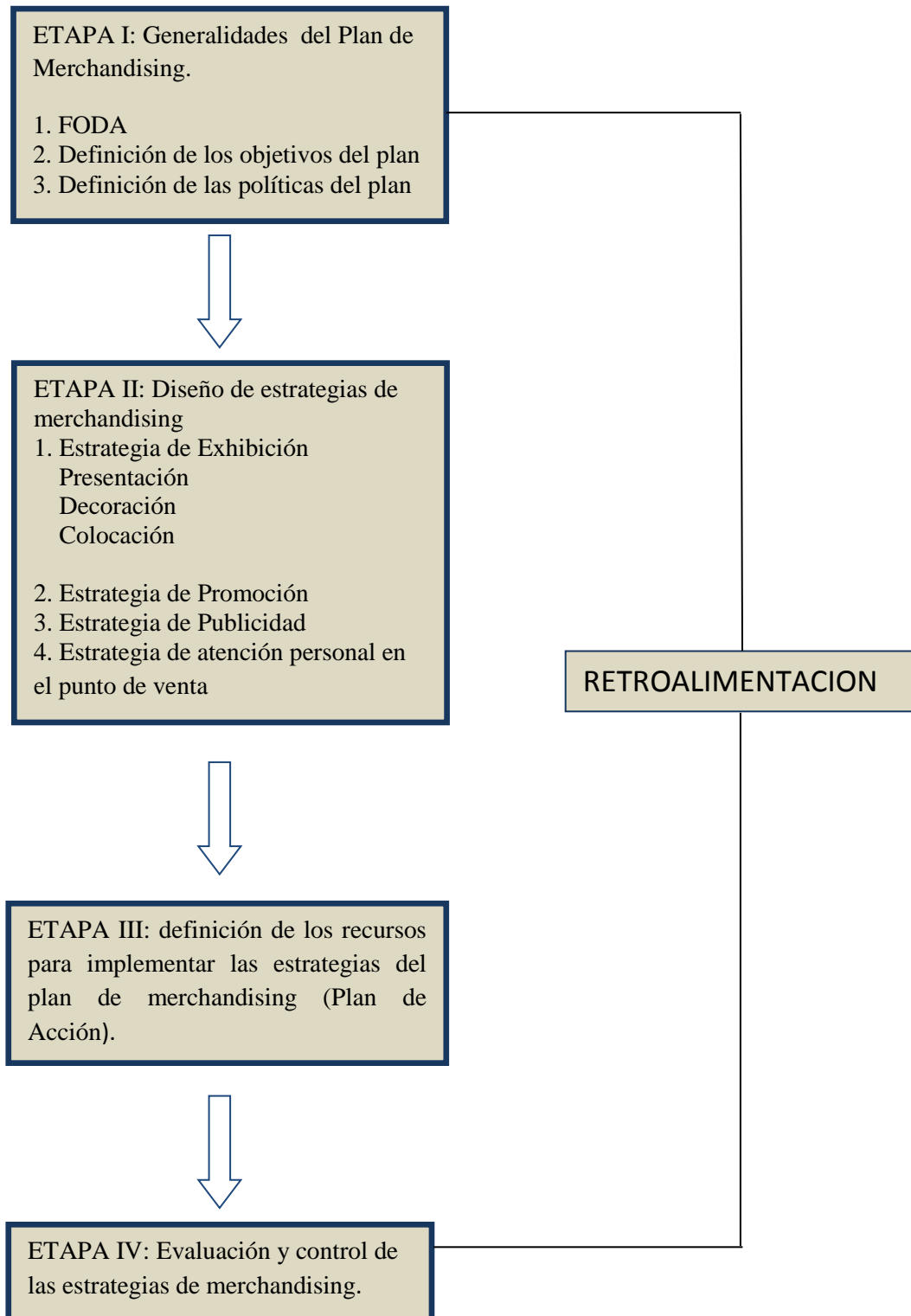
6.7.2.4 Matriz de Competitividad

Factores Claves de Éxito	CABARO	VECACHI	JENRY'Shoes
Calidad del producto	4	4	3
Participación en el mercado	3	4	2
Competitividad de precios	3	3	2
Desarrollo con miras futuristas	5	3	3
Innovación	4	3	3
Percepción del cliente	3	3	2
Alianzas estratégicas	1	2	1
Posición financiera	4	3	3
Acceso – ubicación	3	3	3
	30	28	22

Interpretación de datos: según la evaluación realizada en relación a la competencia CABARO Cía. Ltda., tiene importantes factores que beneficiaran en el crecimiento empresarial, a través del desarrollo e implementación de planes y programas que permitan afianzar las fortalezas y aprovechar al máximo las oportunidades que se presenten en el mercado.

6.7.3. Operativa

Propuesta del plan de merchandising a implementarse en la empresa CABARO Cia. Ltda.



6.7.3.1. ETAPA I. Generalidades del Plan de Merchandising.

6.7.3.1.1 Análisis de la Matriz FODA

Factores Internos Factores Externos	Fortalezas <ol style="list-style-type: none"> 1. Precios bajos frente a la competencia 2. Disponibilidad de capital financiero 3. Permanente innovación de los productos 4. Calidad del producto 5. Elaboración su propia materia prima 	Debilidades <ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad inadecuada 2. Imagen corporativa deteriorada 3. Espacio físico limitado 4. Deficiente calidad en el servicio 5. Inadecuado inmobiliario
Oportunidades <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos segmentos de mercado. 2. Competidores con productos deficientes 3. Alianzas estratégicas con otras empresas 4. Realización de ferias y eventos comerciales 5. Ley reguladora sobre el producto importado 	Estrategias FO <p>(F3-O1) Exhibir la totalidad de la cartera de productos para atraer nuevos clientes.</p> <p>(F2-O3) Establecer alianzas estratégicas con empresas que tengan presencia en el mercado y de economía sustentable.</p> <p>(F4-O2) Participar de ferias donde podamos promocionar nuestra marca</p>	Estrategias DO <p>(D1-O4) Utilizar material POP para la publicidad en las ferias comerciales.</p> <p>(D3-O1) Adecuar el espacio físico para presentar la cartera de productos.</p> <p>(D2-O3) Diseñar la nueva imagen de la empresa</p> <p>(D4-O4) Mejorar las capacidades del personal en servicio al cliente.</p> <p>(D5-O5) Crear nuevos espacios para mejorar el ambiente del punto de venta.</p>
Amenazas <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso al mercado de marcas bien posicionadas. 2. Oferta de productos con mayor valor 3. Contrabando 4. Decremento del poder adquisitivo 5. Aumento del costo de algunos insumos 	Estrategias FA <p>(F1-A4) Crear nuevos productos de calidad a precios módicos para no perder clientes.</p> <p>(F3- A2) Crear un valor agregado que contribuya a la demanda del producto</p> <p>(F2-A5) Establecer una relación más fuerte y comprometida con los proveedores de insumos.</p>	Estrategias DA <p>(D2- A1) Mejorar los atributos del producto</p> <p>(D4-A2) Capacitar al personal para entregar un servicio personalizado y diferenciado del común.</p>

6.7.3.2 Definición de los Objetivos del Plan de Merchandising Visual

Objetivos

Gestión de surtido	Satisfacer las necesidades y deseos de la clientela.
Arquitectura externa	Transmitir la imagen de lo que es y lo que vende.
Arquitectura interna	Generar un flujo de circulación cómodo.
Gestión Estratégica	Provocar ventas por impulso.

6.7.3.3 Definición de las Políticas del Plan

Este plan es una herramienta integral, cuyo objetivo es incrementar la captación de clientes. Por tanto debe ser implementado a cabalidad y en los tiempos determinados para que pueda alcanzar los objetivos y los resultados propuestos.

- El gerente y el personal del área comercial serán los encargados de la implementación del Plan de Merchandising Visual.
- Este plan será revisado de forma semestral a efecto de medir el avance y las necesidades de cambio o mejora, según convenga a la situación que este atravesando la empresa en ese momento.

6.7.4 ETAPA II. Diseño de las estrategias de Merchandising Visual

6.7.4.1 Estrategias de Exhibición

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

Este esfuerzo se realizara a través del área de ventas y principalmente del Jefe de almacén, se encargara de arreglar los espacios y las perchas, resaltando la imagen de la marca, además se tendrá que estimular la compra a través de la creación de ambientes que resalten el producto.

El objetivo más importante en el Merchandising Visual es el rentabilizar al máximo el punto de venta, ya que es el recurso más escaso y costoso que poseé. La distribución adecuada del espacio del establecimiento es determinante para que se alcance este objetivo, pues determina la facilidad de la circulación y las ventas por impulso.

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

6.7.4.1.1 Presentación



Es el primer paso a desarrollar cuando tratamos de Merchandising Visual ya que el buen estado y limpieza es un factor predeterminante si se quiere despertar en el consumidor hábitos de compras de los productos que se ofrece.

Actualmente CABARO Cia. Ltda., no ha dirigido sus esfuerzos a la presentación del lugar de exhibición de los productos que ofrece, además se puede apreciar que no existe una distribución adecuada, cabe mencionar que las perchas que se utilizan no están en el mejor estado.

Se ha observado que existe poco orden en la ubicación del producto en las perchas, además no presenta una categorización ordenada de los productos, lo que dificulta la diferenciación y apreciación del cliente.

Estrategias

- Mejorar el espacio físico del almacén.
- Mejorar el aspecto de las perchas.
- Mejorar la iluminación del ambiente del almacén.
- Realizar una categorización adecuada de los productos que posee.
- Crear nuevos ambientes en el almacén.

Tácticas

- Remodelar el espacio físico para mejorar la distribución de los elementos del almacén.
- Realizar el mantenimiento de las perchas y repararlas con el fin de mejorar su apariencia.
- Instalar la iluminación que contribuya a mejorar la apariencia del local.
- Designar un Jefe de Almacén entre el personal que la labora en el mismo para que se encargue de organizar los productos por categorías.
- Adquirir un stand de centro para realzar el ambiente del almacén y contribuir a la movilidad del cliente en el almacén. Anexo 3

Costo de la estrategia

Actividades		Costo
Remodelar el local (6*3)m ²		\$ 60
Pintura	\$50	
Masillado	\$10	
Mantenimiento de estanterías (3 unds.)		\$110
Lacado y Pintura	\$60	
Arreglo	\$20	
Instalación estanterías	\$30	
Instalación de iluminación		\$180
Materiales	\$100	
Instalación (4 puntos)	\$80	
Adquisición de un stand de centro (1 und.)		\$100
TOTAL		\$450

6.7.4.1.2 Decoración



De la mano de la presentación viene la adecuada decoración de punto de venta ya sea en el interior como en lo exterior, para que este sea mas llamativo y así incentivar a los clientes, de tal manera que visiten las instalaciones y se preocupen por ver lo que allí se esta vendiendo.

La situación actual en lo que se refiere a la decoración es muy insípida e insuficiente, ya que este no genera mayor impacto en la clientela, las estanterías no tienen mayor apoyo del entorno. Además es importante que la vitrina exterior transmita un mensaje claro de lo que se es y ofrece la empresa con su marca.

Estrategias

- Mejorar el aspecto de la vitrina exterior.
- Utilizar cuadros distintivos que den realce al producto.
- Utilizar elementos que complementen al ambiente del local.

- Crear un espacio cómodo para la espera de los clientes.

Tácticas

- Decorar la vitrina exterior con elementos que complemente al producto
- Adquirir cuadros distintivos que se relacionen con el producto.
- Proporcionar al almacén de artículos que complementen la decoración
- Adecuar un espacio cómodo para mejorar la estadía de los clientes.

Costo de la estrategia

Actividades		Costo
Decorar Vitrina Exterior (Para cada temporada)		\$50
Adquisición de cuadros (3und.)		\$60
Artículos complementarios		\$45
Esencias	\$5	
Adornos de Porcelana	\$30	
Planta	\$10	
Nuevo ambiente (juego de 3 sillones)		\$100
Total		\$255

6.7.4.1.3. Colocación



Esta es la parte primordial del Merchandising Visual, por que consiste en que los productos estén ubicados por líneas y bien ordenados, que la cantidad de exposición sea la adecuada para la apreciación, además este debe estar ubicado de manera que sea de fácil acceso para que el cliente pueda familiarizarse con el producto, además debemos evitar la incomodidad y facilitar la movilidad dentro del almacén.

En el almacén de CABARO se observa cierta disfuncionalidad de las perchas a la hora de acceder al producto, causando un malestar con el cliente que no puede apreciar completamente las características de producto, además que la colocación de las perchas dificulta el transito dentro del local.

Estrategias

- Fijar la ubicación de los elementos del almacén en función de la movilidad y comodidad.
- Ubicar los productos en función de la accesibilidad para el cliente.
- Fijar el lugar adecuado para el mobiliario con el fin de optimizar el espacio físico.

Tácticas

- Establecer el diseño del almacén entorno a sus elementos.
- Ubicar los productos que se van a exhibir, según al nivel de rotación, según sea el ritmo de venta y de acuerdo a las líneas de productos y al alcance de los clientes para la apreciación.
- Realizar la distribución del mobiliario en el almacén para optimizar el espacio físico. Anexo 4

Costo de la estrategia

Las tácticas que se plantean son de reestructuración por lo cual su aplicación no genera un costo financiero.

6.4.2 Estrategia de Promoción



Esta estrategia consistirá en darle dinamismo al almacén, es un apoyo que la empresa necesita para propiciar e incentivar la frecuencia de compra y el posicionamiento en la mente del consumidor.

El objetivo es el de incentivar el consumo a fin de que se logre e incremente la captación de clientes, y adicionalmente elevar el grado de satisfacción.

CABARO Cia. Ltda., puede utilizar esta estrategia en las siguientes circunstancias:

- Liquidación de stock de productos.
- Introducción de un nuevo producto.
- Atraer nuevos consumidores.
- Fidelizar a los clientes

Considerando que las acciones promocionales tienen un tiempo determinado, por tal motivo debemos buscar que la clientela esté informada del inicio y del fin de las mismas.

Estrategias

- Definir las campañas promocionales más efectivas para el giro de negocio.
- Plantear alianzas estratégicas para la promoción conjunta.

Tácticas

- Establecer un programa de promociones anualmente, el cual será evaluado (previo a un estudio de la situación de la empresa) y puesto a consideración antes de aplicar dicha promoción y complementarlas con la información de las mismas una semana antes.
- Crear alianzas estratégicas con empresas que tengan relación entre los productos a promocionar y beneficien a las dos entidades,

Propuesta de promociones para el Almacén de CABARO Cia. Ltda.

Técnicas de Promoción	Beneficios	Beneficio
Descuentos (de acuerdo al tipo de producto) el valor estimado es entre el 10 – 20 %	Compra por impulso	Ahorro en el momento de compra.
Sorteos (en navidad, día del padre, día de la madre)	Incrementa la facturación	Satisfacción de necesidades ocasionales sugeridas
Cupones (Inicio de clases)	Fidelización del cliente	Satisfacción de necesidades con productos complementarios
Regalos Adicionales (Inicio de clases)	Posicionamiento de la marca y recuerdo de la misma	Valor agregado

Costo de la estrategia

Para el costo de esta estrategia no se considera el costo de los cupones, por cuanto para este se establecerá una alianza estratégica.

Además los descuentos no generaran costos, por cuanto se realizara los descuentos en base a su precio y recuperar únicamente el costo del producto.

Actividades	Costo
Sorteos	\$500
Regalos adicionales	\$250
Total	\$750

6.7.4.3 Estrategia de Publicidad



Esta estrategia contempla la imagen que utiliza la empresa, dentro del mismo local.

Con esto se busca promover la imagen empresarial y hacerla mas versátil y novedosa, el principal objetivo es apoyar a la presentación y estrategias anteriores a través de la motivación visual.

El material POP, es el material de apoyo que el cliente puede retener y que sirve para que la publicidad se vuelva permanente, es un soporte consistente para la captación de clientes.

Estrategias

- Mejorar la imagen corporativa de la empresa.
- Crear publicidad informativa de la empresa a fin de que se de a conocer.

Tácticas

- Diseñar un logotipo que identifique a la empresa. Anexo 5
- Implementar la utilización de tarjetas de presentación, volantes, y afiches para utilizarlos con nuestras empresas aliadas. Anexo 6
- Colocar rotulo interno y externo para que identifiquen el almacén. Anexo 7
- Realizar publicidad en el periódico en fechas especiales (4 publicaciones, mensuales los días domingos).

Costo de la estrategia

Actividades		Costo
Material POP		\$60
Tarjetas (500unds)	\$15	
Volantes (1000unds)	\$30	
Afiches (500unds)	\$15	
Diseño del Logotipo		\$10
Rotulo (1m*0.5m) Lona		\$20
Rotulo (1m*0.5m) Especial		\$40
Programa de publicidad(4)		\$240
Total		\$370

Psicología del Color

Amarillo: significa un alivio de lo fatigoso, de lo agobiante y de lo inhibitor, siempre empuja hacia delante, hacia lo nuevo, lo moderno, hacia el futuro. Junto a otras tonalidades de color, el amarillo se adjudicó a una especie de síndrome impulsivo, ya que su relación con la motivación para el rendimiento y con la atención externa guiada por un objetivo final, pero no obstante emotiva, es evidente.

Color gris: Es el centro de todo ya que se encuentra entre la transición entre el blanco y el negro, simboliza neutralidad, este color es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal. Da la impresión de frialdad metálica, pero también sensación de brillantez, lujo y elegancia. Puede expresar elegancia, respeto. Ayuda a enfatizar los valores espirituales e intelectuales.

Color Negro: Es el color del poder y el favorito de los diseñadores y de la juventud. También transmite nobleza y elegancia.

Color Café: Este color hace referencia a la seguridad, la constancia y a la fiabilidad. No es un color impulsivo, todo lo contrario, indica saber negociar y rechaza cualquier tipo de impulsividad, es reflexivo. Se asocia principalmente a los estados de monotonía, tranquilidad y seriedad. Es un color viablemente elegante si se lo adapta adecuadamente, pero por sobre todo es un color clásico, antiguo y noble.

6.7.4.4 Estrategias de atención al cliente



Esta estrategia va orientada al soporte que el recurso humano brindara al presente plan. Inicia en el cambio de la imagen empresarial con la definición de políticas del personal en relación al merchandising visual y que van acorde a los valores corporativos establecidos.

Estrategias

- Mejorar las capacidades del personal.
- Establecer políticas de atención al cliente.
- Definir políticas de presentación personal

Tácticas

- Implementar un programa de capacitación personal para mejorar las habilidades.
- Desarrollar políticas de atención que mejore el servicio al cliente.
- Implementar políticas de imagen corporativa y de presentación.

Costo de la Estrategia

Actividades		Costos
Capacitación		\$460
Material de capacitación	\$10	
Capacitador	\$400	
Coffe Break	\$50	
Total		\$460

6.8 Administración de la propuesta

Las estrategias planteadas serán efectivas si se reforman ciertos aspectos en la organización, sobre todo en el área comercial.

Para mejorar la competitividad de manera general dentro de la empresa implica como responsables a la alta gerencia y los empleados del almacén, por cuanto son los encargados de organizar y desarrollar esta etapa.

Ciclo de organización

Para dar cumplimiento a lo estipulado en el presente plan debemos contar con:

Responsable: El área de ventas se encargara de dar cumplimiento de esta etapa del plan, conjuntamente con la colaboración del resto del personal que aportaran con sus ideas y expectativas.

Financiamiento: para desarrollar lo planteado se invertirá el capital de la empresa, que debe constar en el presupuesto de la misma.

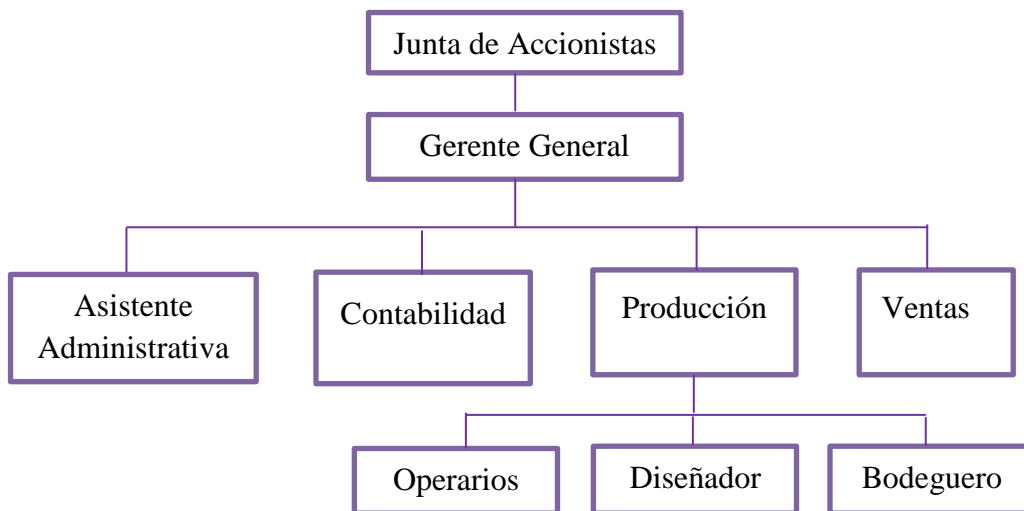
Ciclo de Integración, dirección y control.

El plazo para llevar a cabo esta etapa se estipula, el lapso de un año, además en el primer trimestre se realizara el análisis correspondiente para evaluar el avance del plan operativo, en la empresa.

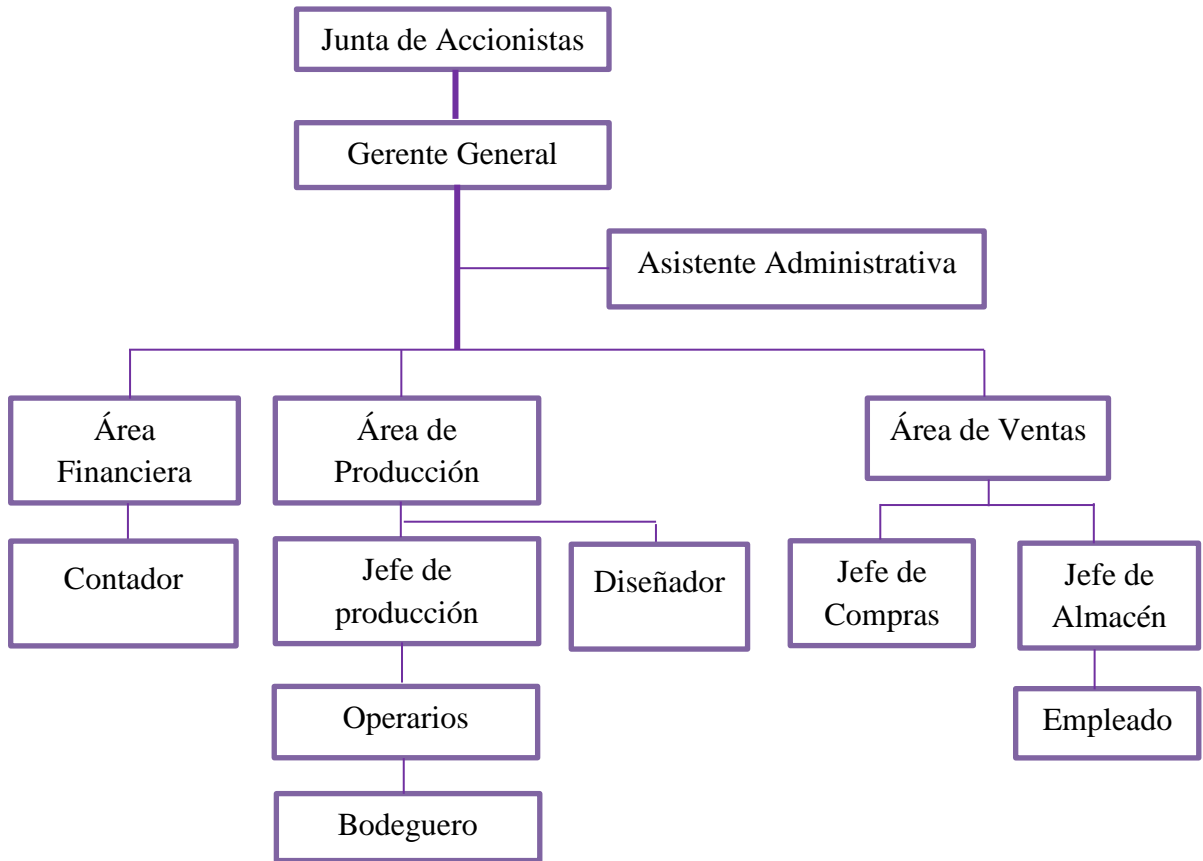
Estructura Organizacional Propuesta

El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa, además este debe ser adaptable y flexible a entorno cambiante de la empresa y debe ajustarse a la realidad de la misma.

Organigrama Estructural Actual



Organigrama Estructural Propuesto



Referencia	Elaborado	Aprobado	Fecha
<p>— Autoridad</p> <p>- Auxiliar</p> <p>- Asesor</p>	<p>Por:</p> <p>Cecilia Chaglla</p>	<p>Por: Ingeniero</p> <p>Edwin Santamaría</p>	<p>Ambato</p> <p>12 Junio 2012</p>

Se propone la creación de los siguientes cargos:

Jefe de Compras: para que mejorar el funcionamiento de los otros departamentos que están realizando actualmente las funciones de este cargo.

Funciones:

- Cotizar materiales y productos complementarios.
- Adquirir materia prima.
- Comprar Insumos.
- Controlar la bodega.
- Adquisición de Suministros de Oficina.

Jefe de Almacén: para lograr el máximo desempeño del mismo.

Funciones:

- Se encargara de la administración del almacén.
- Controlara las actividades de su área funcione correctamente.
- Verificara que el almacén tenga siempre un stock para la rotación de los productos.
- Verificar que los productos que llegan al almacén estén en buen estado, caso contrario hacer las devoluciones a bodega.
- Ser auxiliar al cliente en sus compras, proporcionándole la información necesaria de los productos.

6.8 Plan de Acción

Objetivo	Estrategia	Táctica	Recursos	Tiempo	Responsables
Socializar el plan de merchandising visual	Mejorar las capacidades del personal.	Programa de capacitación	\$460.00	2 días	Gerente
	Establecer políticas de atención al cliente.	Desarrollar políticas de atención	Humano	1 día	Gerente
	Definir políticas de presentación personal	Políticas de imagen corporativa	Humano	1 día	Gerente
Creación de un ambiente mas adecuado	Mejorar el espacio físico del almacén.	Remodelar el espacio físico	\$160.00	1 semana	Gerente
	Mejorar el aspecto de las perchas para mejorar su estado.	Realizar el mantenimiento de las perchas y repararlas	\$110.00	1 semana	Gerente
	Mejorar la iluminación del ambiente del almacén.	Instalar la iluminación	\$180.00	3 días	Gerente
Conocer la cartera de productos de la empresa	Realizar una categorización adecuada de los productos que posee.	Designar un Jefe de Almacén	Humano	3 semanas	Gerente

Proyectar una imagen mas atractiva	Crear nuevos ambientes en el almacén.	Adquirir una estantería de centro	\$100.00	1 semana	Dpto. de compras
	Mejorar el aspecto de la vitrina exterior.	Decorar la vitrina exterior	\$50.00	2 días	Jefe de almacén
	Utilizar cuadros distintivos que den realce al producto.	Adquirir cuadros relacionados con los productos	\$60.00	1 semana	Dpto. de compras
	Utilizar elementos que complementen al ambiente del local.	Adquirir artículos que complementen la decoración	\$45.00	3 días	Dpto. de compras
Acercar los productos al consumidor en el punto de venta	Crear un espacio cómodo para la espera de los clientes.	Adecuar un nuevo espacio(mobiliario)	\$100.00	1 día	Dpto. de compras Jefe de ventas
	Fijar la ubicación de los elementos del almacén en función de la movilidad y comodidad.	Establecer un nuevo diseño del almacén	Humanos	1 semana	Gerente
	Ubicar los productos en función de la accesibilidad para el cliente.	Ubicar los productos que se van a exhibir	Humanos	1 día	Jefe de almacén

	Fijar el lugar adecuado para el mobiliario con el fin de optimizar el espacio físico.	Realizar la distribución del mobiliario	Humanos	3 días	Jefe de almacén
Posicionar la marca en la mente	Definir las campañas promocionales más efectivas para el giro de negocio.	Establecer un programa de promociones anualmente	\$750.00	3 semanas	Gerente
	Plantear alianzas estratégicas para la promoción conjunta.	Realizar alianzas estratégicas		6 semanas	Gerente
	Crear publicidad informativa de la empresa a fin de que se de a conocer.	Implementar material POP	\$60.00	2 semanas	Gerente
	Mejorar la imagen corporativa de la empresa	Diseñar un logotipo	\$60.00	2 semanas	Gerente
	Realizar publicidad en los medios (4 publicaciones al mes)	Realizar publicidad en el periódico	\$240.00	4 meses	Gerente

6.8.1 Cronograma de la propuesta

Id.	Nombre de tarea	Jul 2012				Ago 2012					Sep 2012					Oct 2012				Nov 2012				Dic 2012			
		1/7	8/7	15/7	22/7	29/7	5/8	12/8	19/8	26/8	2/9	9/9	16/9	23/9	30/9	7/10	14/10	21/10	28/10	4/11	11/11	18/11	25/11	2/12	9/12	16/12	23/12
1	Socialización de los resultados de la investigación	■																									
2	Presentación de la propuesta al gerente de CABARO		■																								
3	Aprobación de la de la propuesta			■																							
4	Socialización de la propuesta con el personal de la empresa				■																						
5	Ejecución de la propuesta					■																					
6	• Remodelar el espacio físico						■	■	■																		
7	• Mantenimiento y reparación de estanterías						■	■	■																		
8	• Instalar la iluminación									■																	
9	• Designar un Jefe de Almacén																										
10	• Adquirir el mobiliario necesario y complementarios										■	■															
11	• Diseñar la decoración del interior del almacén																										
12	• Ubicación y estandarización de los productos																										
13	• Establecer alianzas estratégicas																										
14	• Establecer el programa de promociones																										
15	• Diseño de nueva imagen corporativa																										
16	• Diseño e implementación de material POP																										
17	• Programa de capacitación																										
18	Evaluación de la propuesta																										
19	Monitoreo de la propuesta																										

6.8.2 Presupuesto

El presupuesto que presento a continuación, abarca los rubros a utilizarse para el desarrollo de la propuesta, el mismo que será financiado por la empresa en su totalidad.

DESCRIPCIÓN	VALOR USD.
Socialización de la Propuesta.	66.00
Costos de aplicación de la propuesta	2285.00
Estrategia de Presentación \$450	
Estrategia de Decoración \$255	
Estrategia de Promoción \$750	
Estrategia de Publicidad \$370	
Estrategia de Atención al cliente \$460	
Impresión de propuesta	12.00
Gastos Administrativos	300.00
Subtotal	2663.00
Imprevistos 10%	266.30
TOTAL	2929.30

6.9 Previsión de la Evaluación

Con el fin de que la propuesta sea ejecutada conforme a lo planteado y programado, se deberá realizar el respectivo monitoreo del plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación que nos permita prever contingencias que se pueden presentar en el desarrollo, con la finalidad de aplicar los correctivos necesarios a través de acciones que nos aseguren la consecución de las metas.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Directivos de la Empresa CABARO Cia. Ltda.
¿Por qué evaluar?	Porque el objetivo de la propuesta busca brindar a sus empleados una herramienta que les permita obtener mejores resultados.
¿Para qué evaluar?	Para establecer si la propuesta contribuye a alcanzar los objetivos que persigue la empresa.
¿Qué evaluar?	El impacto que tiene en nuestros clientes el merchandising visual y la aportación de las estrategias a obtener mejores resultados en la captación de clientes.
¿Quién evalúa?	El gerente de la empresa CABARO.
¿Cuándo evaluar?	Luego de concluida la aplicación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	Mediante indicadores gestión relevantes para la empresa.
¿Con qué evaluar?	A través de la percepción del cliente.

1. BIBLIOGRAFÍA

Libros

Águeda, E. Martín, D. Millán, A. Arturo Molina, A. (2002). Introducción al marketing. Editorial Ariel. 1^{ra} edición. España

Armstrong, G. y Cámara, D. y Kotler, Pl. y Cruz, I. (2005). Marketing. Editorial Prentice Hall. España.

Barquero, J. y Rodríguez, C. y Barquero, M. y Huertas. F. (2007). Marketing de Clientes. Editorial Mc Graw Hill. España.

Ferrell, O. y Hartline, M. (2006). Estrategia de Marketing. Editorial Cengage Learning Editores. México

Hoffman D. y Varios Autores (2006). Principios de marketing y sus Mejores Practicas. Editorial Thomson Learning.

Kepner, V. (1992). Merchandising. Editorial Presses. Noisiel.

Küster, I. Roman, S. (2006). Venta Personal y Dirección de Ventas. Editores THOMSON. España.

López, M. y Lobato, F. (2006). Comercio y Marketing. Editorial Thomson Paraninfo. España.

Manera, J. Pérez, E. Mercado, C. (2000). Dirección y técnicas de venta. Editorial ESIC Madrid.

Marin, Q. (2011). Elaboración Del Plan De Marketing. Editorial Profit. 1^{ra} edición. España

Morgan, T. (2011). Visual merchandising Escaparates e interiores comerciales. Editorial Thyndale House Publisher. Illinois.

Pujol, B. (2002). Dirección de Marketing y Ventas Tomo III. Editorial Cultural ediciones. España.

Saint, J. y Bruel, O (1975). Merchandising. Editorial Pirámides S.A. España.

Stanton, W. Buskirk, R. (1997) Vendedor Profesional Tomo 2. Editorial RSSAML SPIRO. 9^{na} Edición. Colombia.

Enciclopedia Práctica de Ventas. Editorial Grupo Cultural. Edición MMIX. España.

INTERNET

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

<http://jose-v-mestre-chust.suite101.net/producto-precio-promocion-y-distribucion-a6240>

<http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml#ESTRAT>

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm

<http://www.advance.ec/news8/articulo5.html>

<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>

<http://miguelfernandezp.blogspot.com/2007/08/tipos-de-merchandising.html>

<http://www.degerencia.com/tema/ventas>

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/merchandisingfundamentos/

<http://www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/>

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

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

http://atlasflacma.weebly.com/uploads/5/0/5/0/5050016/constitucion_politica_del_estado_ecuatoriano.pdf

<http://www.yturalde.com/leyconsumidorpdf.pdf>

http://www.quito.gob.ec/lotaip2011/a1/leyes/LEY_DE_REGIMEN_TRIBUTARIO.pdf

<http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-directo/captacion-clientes/hugo-cuervo-clienting-programas-de-captacion/>

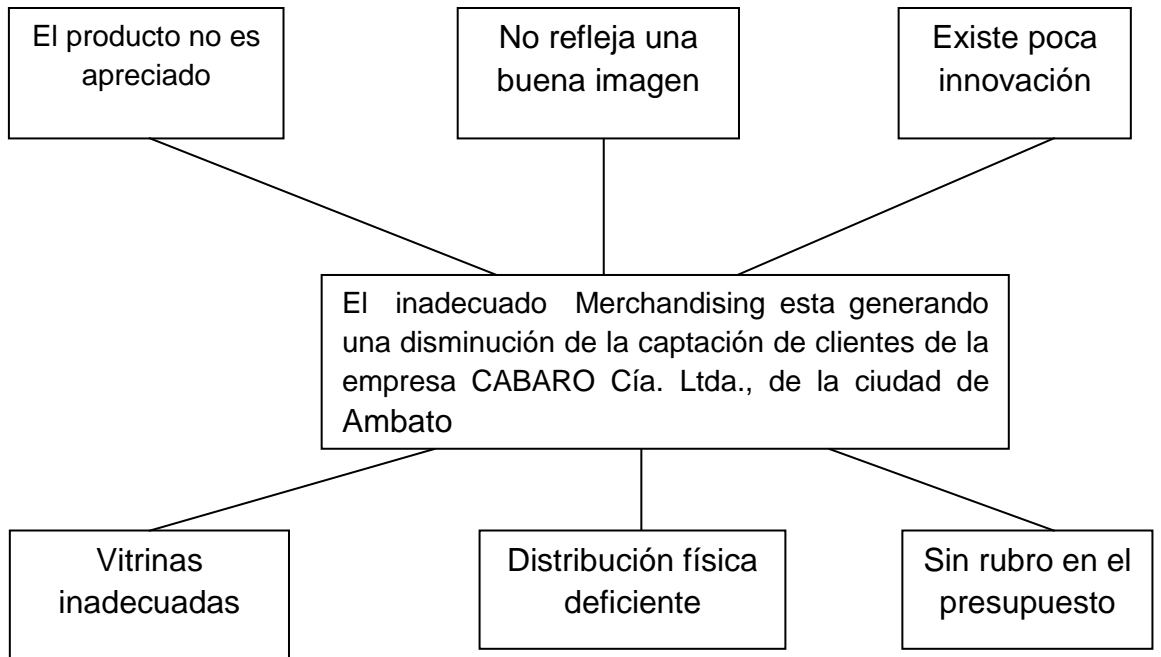
<http://kailepdesign.wordpress.com/2008/03/09/como-se-puede-establecer-el-perfil-de-un-consumidor/>

<http://www.mapor-mex.com/AnalisisGrafologicoConsumidor.html>

2. ANEXOS

Anexo 1. ARBOL DE PROBLEMAS CABARO CIA. LTDA.

Efectos



Causas

Anexo 2. Encuesta

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

El merchandising y su incidencia en la captación de clientes.

Objetivo: Establecer la incidencia del merchandising en la captación de clientes de la empresa CABARO Cia. Ltda. De la ciudad de Ambato.

Datos informativos

Lugar: Ambato

Nombre del Investigador: Cecilia Chaglla

INDICACIONES GENERALES

Sírvase contestar las siguientes preguntas con toda sinceridad ya que el cuestionario es anónimo, por lo que Ud. tiene la libertad de elegir la que crea conveniente.

Encuesta

1.- ¿Qué aspecto es el más relevante a su mirada en el lugar de compra ?

- Variedad
- Decoración
- Colores
- Publicidad
- Iluminación

2.-¿Cuándo nos visita encuentra a su disposición variedad de producto?

Siempre

Casi siempre

Muchas veces

Algunas veces

Nunca

3.-¿Las características actuales del producto cubren sus expectativas?

Totalmente conforme

Conforme

Ni conforme ni inconforme

Inconforme

Totalmente inconforme

4.-¿Cuándo usted realiza una compra adquiere zapatos CABARO?

Siempre

Casi siempre

Muchas veces

Algunas veces

Nunca

5.-¿ Cuando ingresar al local usted evalúa la imagen que proyecta?

- Siempre
- Casi siempre
- Muchas veces
- Algunas veces
- Nunca

6.-¿La organización del local le permite apreciar el producto?

- Totalmente conforme
- Conforme
- Ni conforme ni inconforme
- Inconforme
- Totalmente inconforme

7.-¿La atención que le brindan al momento de realizar una compra es inmediato?

- Siempre
- Casi siempre
- Muchas veces
- Algunas veces
- Nunca

8.-¿El trato que le brindaron en el momento de la compra fue ?

Muy bueno

Bueno

Regular

Deficientes

Malo

9.-¿En relación a como realiza sus compras en que grupo se ubicaría ?

Previstas

Necesarias

Recordadas

Sugeridas

Impulsivas

10.-¿Qué medio de comunicación cree usted que seria el mas adecuado para hacer publicidad?

Radio

Prensa

Televisión

Internet

Revistas

11.-¿La información que recibe del producto responde a sus expectativas?

Totalmente de acuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

12.-¿Qué tipo de promoción le gustaría que le ofrecieran?

Descuentos

Cupones

Sorteos

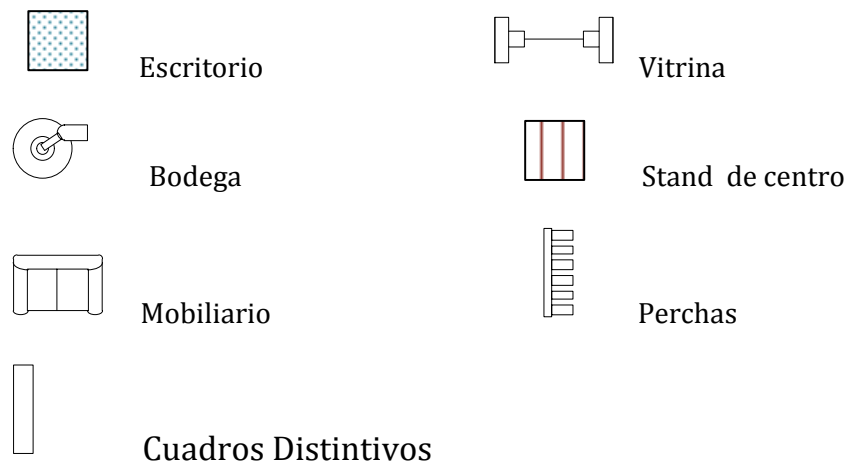
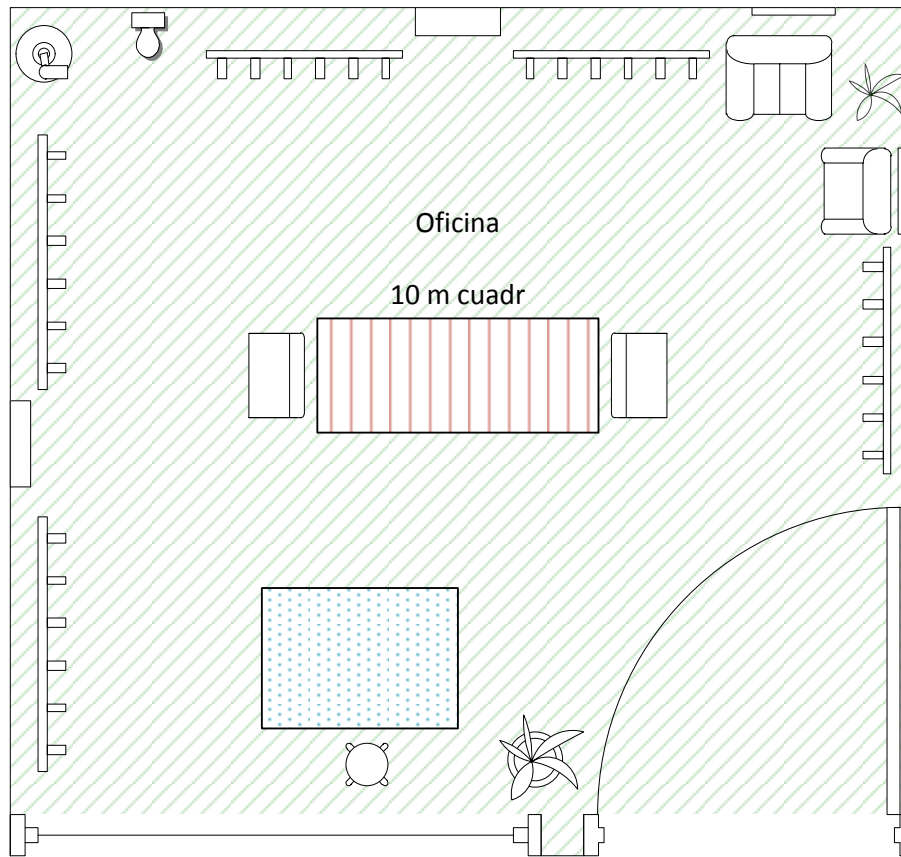
Regalos adicionales

Colecciones

Anexo 3. Stan de Centro



Anexo 4. Distribución física del punto de venta



Anexo 5. Logotipos Propuestos



Anexo 6. Material POP

Tarjeta de Presentación



Flyer y Afiche

The flyer features the 'CABARO' logo at the top left. To the right is a full-length image of a man wearing a maroon t-shirt, grey jeans, and black shoes. Below the logo, the text reads 'Imponiendo mas que estilo al caminar' and 'OFRECEMOS CALZADO'. Underneath, it lists 'Damas' and 'Caballeros' with 'Casuales, Botas, Botines' below that. The phrase 'Con modelos exclusivos' is written in a large, italicized font. At the bottom, three shoes are displayed on a wooden floor: a brown loafer, a brown Mary Jane, and a black dress shoe. The text 'Ventas Al por mayor y menor' is prominently displayed above the contact information at the very bottom: 'TELF.: 032990359 / 084 505637' and 'Ambato, Tres Carabelas y Lavayen'.

Anexo 7. Rótulos

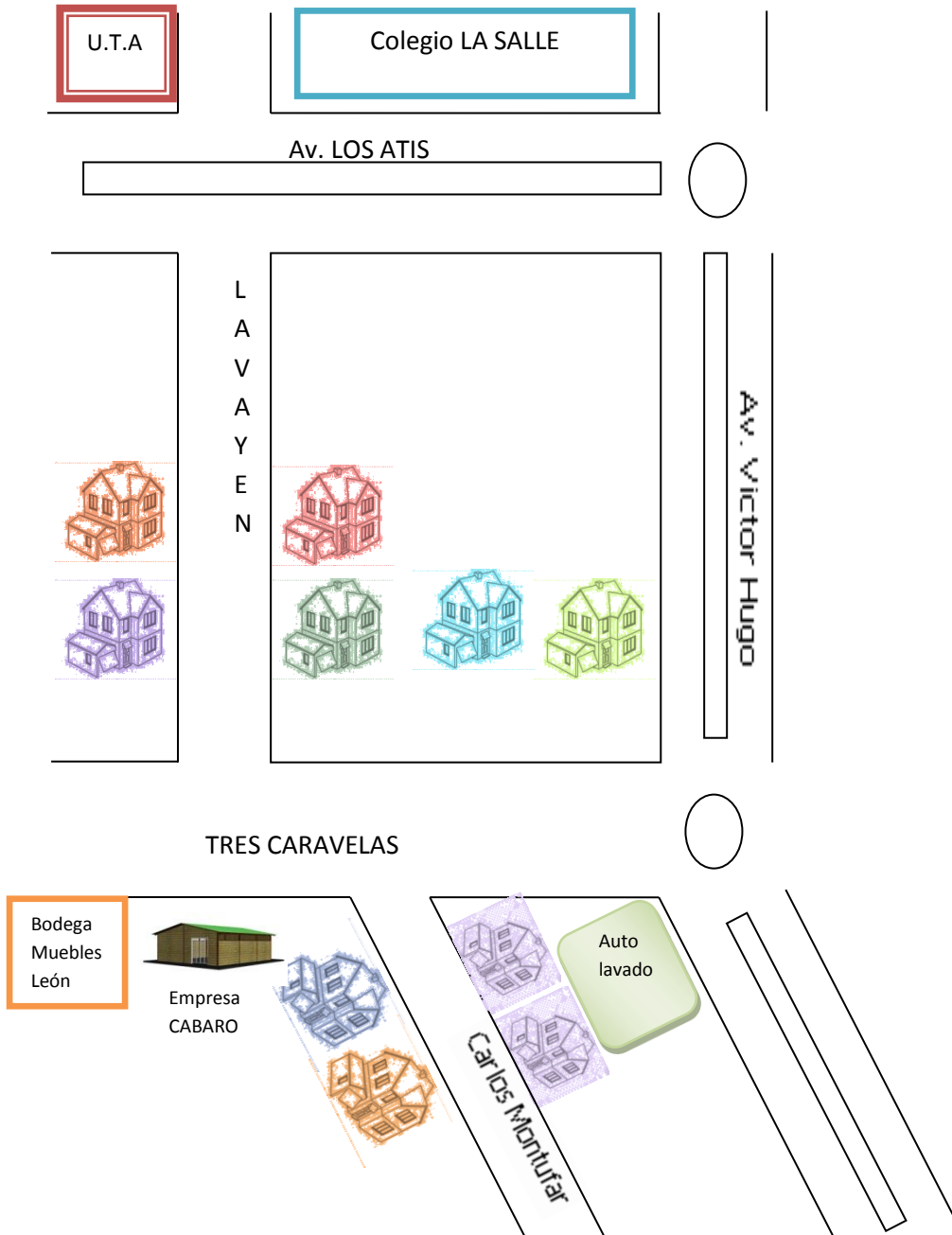
Interno



Externo



Anexo 8. Croquis de la empresa



Anexo 9. Croquis del local

