

209 IAG  
MFN



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “El Merchandising y su incidencia en el volumen  
de ventas del Comercial Abad en la ciudad de Ambato”.**

**AUTORA: Carolina Del Pilar Jaramillo Jimbo.**

**TUTOR: Ing. MBA Raúl Villalba Miranda**

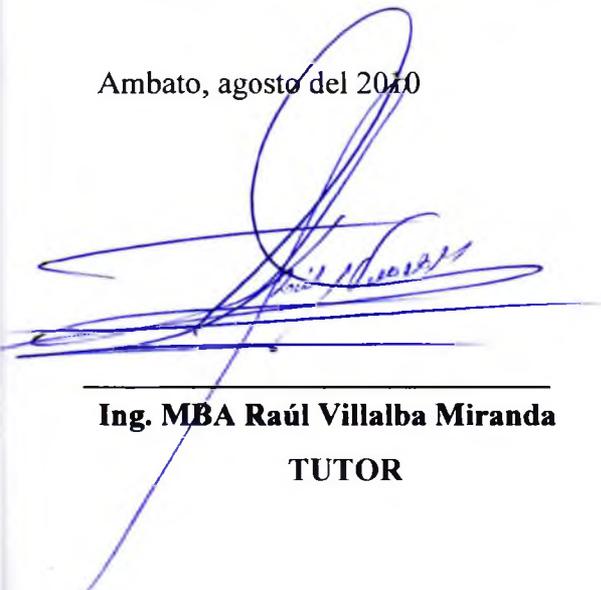
**AMBATO-ECUADOR**  
**2010**

**Ing. MBA Raúl Villalba Miranda**

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la facultad.

Ambato, agosto del 2010

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke, positioned above a horizontal line.

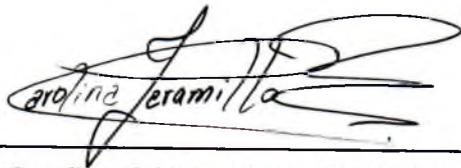
---

**Ing. MBA Raúl Villalba Miranda**

**TUTOR**

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

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

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Carolina Jaramillo Jimbo', written over a horizontal line.

**Srta.** Carolina del Pilar Jaramillo Jimbo

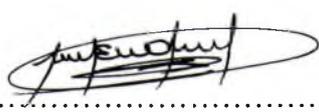
C.I. 1804144713

**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).....  


f).....  


Ambato, agosto del 2010

*A mi señora madre Celia y mi tía Narcisa;  
quienes fueron permanente soporte para la  
consecución de este logro.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco primeramente a Dios; por haberme permitido culminar una etapa más de mi vida, a mi madre y tía, amigos y todos quienes de una u otra forma colaboraron en la realización de este trabajo.*

*Agradezco a los distinguidos catedráticos de la facultad de Ciencias Administrativas, especialmente al Ing. Raúl Villalba por su valioso aporte para la ejecución de la tesis.*

## INDICE GENERAL

<b>INTRODUCCION</b> .....	1
<b>CAPITULO I</b> .....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico.....	4
1.2.3. Prognosis.....	5
1.2.4. Formulación del Problema.....	5
1.2.5 Interrogantes.....	5
1.2.6 Delimitación Del Objeto De La Investigación.....	6
1.3. Justificación.....	7
1.4. Objetivos.....	8
1.4.1. General.....	8
1.4.2 Específicos.....	8
<b>CAPÍTULO II</b> .....	9
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	9
2.1 Antecedentes Investigativos.....	9
2.2 Fundamentación Filosófica.....	10
2.3. Fundamentación Legal.....	11
2.4 Categorías Fundamentales.....	12
2.5. Hipótesis.....	63
2.6. Señalamiento de Variables de la Hipótesis.....	63
<b>CAPITULO III</b> .....	64
<b>METODOLOGIA</b> .....	64
3.1. Modalidad Básica de la Investigación.....	65
3.2 Nivel o Tipo de Investigación.....	66
3.3 Población y Muestra.....	66
3.4 Operacionalización de Variables.....	67
3.5. Plan de Recolección de la Información.....	69
3.6. Plan de Procesamiento de la Información.....	70
<b>CAPITULO IV</b> .....	71

<b>ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>71</b>
4.1 Verificación de la Hipótesis .....	85
4.2 Análisis de la Entrevista.....	88
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>89</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>89</b>
5.1 Conclusiones.....	89
5.2 Recomendaciones.....	91
5.3 Conclusiones de la Entrevista.....	93
5.4 Recomendaciones de la Entrevista.....	93
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>94</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>94</b>
6.1 Datos Informativos.....	94
6.2. Antecedentes de la Propuesta.....	95
6.3. Justificación.....	96
6.4. Objetivos.....	97
6.4.1. Objetivo General.....	97
6.4.2 Objetivos Específicos.....	97
6.5 Análisis de la Factibilidad.....	97
6.6. Fundamentación.....	101
6.7. Metodología Modelo Operativo.....	117
6.7.1. Filosofía.....	117
6.7.1.1. Misión del Negocio.....	117
6.7.1.2. Visión del Negocio.....	118
6.7.1.3. Valores Empresariales.....	118
6.7.1.4. Políticas.....	120
6.7.2. Analítica.....	121
6.7.2.1. Análisis Macro y Micro Ambiente.....	121
6.7.2.2. Análisis Interno PCI.....	130

6.7.2.3. Análisis Externo POAM.....	132
6.7.2.4. FODA.....	135
6.7.2.5. Matriz FODA.....	140
6.7.3. Operativa.....	141
6.7.3.1. Objetivos Estratégicos.....	141
6.7.3.2. Plan de Acción.....	141
6.7.3.3. Cronograma del Plan Operativo.....	157
6.8. Administración.....	158
6.9. Previsión de la Evaluación.....	159
<b>C. MATERIALES DE REFERENCIA.....</b>	<b>161</b>
1. Bibliografía.....	161
2. Anexos.....	164

## INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1.....	72
GRÁFICO N°2.....	73
GRÁFICO N°3.....	74
GRÁFICO N°4.....	75
GRÁFICO N°5.....	76
GRÁFICO N°6.....	77
GRÁFICO N°7.....	78
GRÁFICO N°8.....	79
GRÁFICO N°9.....	80
GRÁFICO N°10.....	81
GRÁFICO N°11.....	82
GRÁFICO N°12.....	83
GRÁFICO N°13.....	84
GRÁFICO N° 14.....	87
GRÁFICO N° 15.....	102
GRÁFICO N° 16.....	103
GRÁFICO N° 17.....	103
GRÁFICO N° 18.....	122
GRÁFICO N° 19.....	126
GRÁFICO N° 20.....	127
GRÁFICO N° 21.....	129
GRÁFICO N° 22.....	148
GRÁFICO N° 23.....	148
GRÁFICO N° 24.....	149
GRÁFICO N° 25.....	150
GRÁFICO N° 26.....	154

## INDICE DE TABLAS

TABLA N°1.....	72
TABLA N°2.....	73
TABLA N°3.....	74
TABLA N°4.....	75
TABLA N°5.....	76
TABLA N°6.....	77
TABLA N°7.....	78
TABLA N°8.....	79
TABLA N°9.....	80
TABLA N°10.....	81
TABLA N°11.....	82
TABLA N°12.....	83
TABLA N°13.....	84
TABLA N° 14.....	86
TABLA N° 15.....	86
TABLA N° 16.....	87
TABLA N° 17.....	125
TABLA N° 18.....	142
TABLA N° 19.....	144
TABLA N° 20.....	146
TABLA N° 21.....	147
TABLA N° 22.....	151
TABLA N° 23.....	153
TABLA N° 24.....	155
TABLA N°25.....	156

## RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, pues para alcanzar la rentabilidad que la empresa persigue se debe desarrollar una estrategia bien estructurada.

En todo proceso de compra que tome lugar el mercado, existen dos elementos clave para facilitar la salida del producto: el envase y el merchandising; en el presente trabajo de investigación se expondrá la gran importancia de la aplicación del merchandising en el establecimiento del comercial Abad para incrementar el volumen de ventas, ya que el éxito de un detallista no sólo depende de su fuerza de ventas, pues los cambios en el entorno, el comportamiento de compra cada vez más sofisticado por parte de los consumidores y la creciente competencia entre detallistas han determinado la necesidad de desarrollar nuevas técnicas y diseñar estrategias competitivas para incrementar las ventas.

El comercial Abad es una empresa familiar que comercializa electrodomésticos en línea blanca y café, lleva algunos años en el mercado y se caracteriza por su buen servicio y precios competitivos. Actualmente su principal dificultad es el bajo volumen de las ventas que nace a raíz de la inadecuada exhibición de sus productos, pues no se encuentran organizados por familias; otro aspecto importante a considerar son las molestias causadas al momento de transitar por los pasillos estrechos del establecimiento, los mismos que dificultan la fluidez de la circulación y la visualización detenida de los electrodomésticos. Todos estos aspectos analizados anteriormente se han determinado mediante encuestas dirigidas tanto al gerente como a los clientes actuales del comercial Abad, quienes son los principales autores de la comercialización de los productos, eso sí, sin olvidar las sugerencias y colaboración del personal de ventas del comercial.

Gracias a un diagnóstico y análisis de los resultados obtenidos en las encuestas, se ha logrado determinar la importancia de aplicar la técnica del visual merchandising ya que más de la mitad de las impresiones y percepciones que tienen los consumidores sobre

los detallistas, se crean a través de la vista, por esto, es importante tener siempre en cuenta que una imagen vale más que mil palabras.

Es así que en la propuesta de la presente investigación se prioriza la necesidad de diseñar un plan de visual merchandising para facilitar la aplicación de estrategias de animación visual, exhibición y promoción basadas en un análisis técnico de los productos que más salen a la venta, el espacio físico, estudios de orden psicológico científico y comercial, los cuales persiguen conocer los gustos, costumbres, necesidades y forma de pensar de los clientes de tal forma que se estimule la compra y por ende el incremento del volumen de las ventas del comercial Abad, ya que de la buena o mala percepción que tenga el consumidor sobre el comercial depende su éxito financiero.

Con la aplicación de un plan de visual merchandising el consumidor podrá encontrar los productos organizados por secciones bien definidas, pues la organización y disposición de cada uno de los elementos de exhibición, promoción y los productos estará estratégicamente planeada mediante un plano diseñado por un técnico especializado en diseño de interiores. Así pues, el objetivo básico es satisfacer las necesidades del consumidor para que adquiera el producto a través de un proceso de compra feliz. Es decir, debe ser una experiencia agradable, tranquila, práctica y cómoda, que incentive la compra de productos. Al hablar de la técnica del visual merchandising, hay que tener muy claro que el fin último y primordial que se persigue con su puesta en práctica a más de la animación del establecimiento, es sacar mayor rentabilidad al negocio. Y para ello, hay que darle un gran carácter vendedor al mismo, haciendo que la mercancía se mueva con rapidez y el público se encuentre seducido por constantes sorpresas, innovaciones y rotación, lo cual le amplía el abanico de oportunidades de compra.

En conclusión, la técnica del visual Merchandising puede llegar a ser en un corto plazo, la vía real para mejorar la productividad y rentabilidad del comercial Abad.

## INTRODUCCION

El presente trabajo de grado esta orientado al comercial de electrodomésticos Abad, el mismo que por su estructura comercial se lo ha calificado como una pymes, y se lo distingue como una empresa familiar. El objetivo que se persigue con el presente documento científico es incrementar el volumen de las ventas, mediante un conjunto de técnicas y herramientas netamente técnicas en la gestión empresarial, pues se puede decir que en cuanto a la exhibición de los productos y animación visual del establecimiento se ha hecho poco o nada en mejorar su presentación.

Por ello, apreciando la necesidad de promover con mayor fuerza la imagen del comercial Abad, se ha elaborado un plan de visual Merchandising en el cual se pretende aplicar y desarrollar con facilidad las estrategias de exhibición y animación en el establecimiento, ya que el objetivo principal del merchandising es la gestión de la comunicación visual de los productos, de los elementos que lo realzan y del espacio en donde el cliente toma la decisión de compra, pues esta herramienta del marketing se está utilizando con mayor frecuencia en los establecimientos comerciales, tanto nacionales como extranjeros, resultando todo un éxito para el incremento de las ventas.

En el presente trabajo de investigación se podrá apreciar un conjunto de pasos y lineamientos de aplicación permanente, totalmente didáctico, como la decoración, presentación y atención, para ayudar a reducir al máximo los gastos de mantenimiento, eso sí con la ayuda de todos los recursos del diseño visual para hacer que ambos, productos y ambientes, sean lo más atractivo posible y por lo tanto, desarrollar un conocimiento más profundo sobre el merchandising, y cuáles son los elementos que tiene en cuenta el consumidor a la hora de seleccionar los electrodomésticos.

Así mismo al finalizar este trabajo de investigación, se pretende llegar a proponer mejoras de solución mediante un análisis dirigido especialmente al área de ventas, con el propósito de recopilar toda la información necesaria para darle una validez científica y social en la aplicación y desarrollo de la propuesta.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA**

El Merchandising y su incidencia en el volumen de Ventas del comercial Abad en la ciudad de Ambato.

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La inexistencia del Merchandising incide en el bajo volumen de Ventas del comercial Abad en la ciudad de Ambato.

##### **1.2.1. Contextualización**

En los últimos años la economía mundial ha sufrido grandes variaciones, debido a profundos cambios que enfrentan los negocios como consecuencia de las modificaciones del entorno impulsando a las empresas a prestar mayor atención a asuntos contables y financieros que se relacionen con las ventas, porque gracias a

aquellos vendedores que fueron la punta de lanza del futuro de las empresas, como fue Henry Ford, se han producido avances tecnológicos que facilitaron un gran impulso a la economía de los países, pues la vida de todo negocio ahora depende principalmente de los resultados que se obtengan por el departamento de ventas. Esto ha preocupado enormemente a los representantes del área de ventas, que no solo deben impulsar la venta del producto, sino que deben disponer de sólidos conocimientos, como la aplicación de herramientas comerciales que despierten el deseo de compra en el cliente para incrementar sus ventas y mejorar su competitividad en un mercado globalizado.

En el Ecuador también se ha evidenciado la presencia de la crisis mundial, pues algunas empresas se han paralizado, desaparecido o han sido absorbidas por otras más grandes y fuertes financieramente, ya sea por el poco o ningún interés en la inversión del sector privado o por la llegada de grandes supermercados; pero que debido a la gran competencia del mercado todos los empresarios han coincidido en preocuparse más por su fuerza de ventas, como técnicas y herramientas comerciales que influyan sobre las conductas de compra de los clientes, pues una de las herramientas comerciales que despiertan en el cliente el deseo de la compra y a su vez facilite el proceso de la venta es el Merchandising, técnica que agrupa las estrategias y procedimientos necesarios para lograr una adecuada e impactante exhibición de los productos, además lo que se ha observado es que los empresarios locales no han explotado de la manera correcta esta técnica de mercadeo, sobretodo en almacenes de electrodomésticos en donde se hace más evidente el beneficio de los adelantos técnicos y científicos para el espacio doméstico y que debido a su uso ha cambiado la vida práctica de muchas familias, tomemos como ejemplo uno de los sectores más dinámicos en el comercio de la economía del centro del país, como lo es la provincia de Tungurahua, en el cantón Ambato específicamente, en el que apreciamos un sinnúmero de negocios, en especial los almacenes de electrodomésticos ubicados en la Av. Cevallos; algunos reconocidos a nivel nacional por su gran trayectoria, otros que están creciendo paulatinamente y los demás que aun siguen en supervivencia por la falta de una mentalidad empresarial.

La empresa en investigación es el comercial Abad de la ciudad de Ambato, ubicado entre la avenida Cevallos y Maldonado; esta empresa familiar se encuentra administrada por el propietario Ab. Roberto Abad, el mismo que ha logrado mantenerse en el comercio durante once años por su buen servicio y precios competitivos, ofreciendo una gama de electrodomésticos en línea blanca y café de todas las marcas más reconocidas del mercado para satisfacer los gustos y preferencias de la clientela. Pero actualmente uno de los problemas que mayor impacto ha causado es el bajo volumen de las ventas, por lo que se propicia recurrir a eficientes técnicas de comercialización para dar mejor salida a los productos estimulando la compra y por ende el incremento de su rentabilidad.

### **1.2.2. Análisis Crítico**

En el comercial Abad, los electrodomésticos y demás artefactos para el hogar no se encuentran organizados por familias, es decir por línea blanca y café, además no se ha hecho un análisis técnico de la rotación de los productos que más salen a la venta y el espacio físico en el cual deberían exhibirse adecuadamente, esto se puede dar por desconocimiento de nuevas técnicas de comercialización que al aplicarlas logren una correcta utilización del espacio.

Además en el comercial Abad no se han realizado estudios de orden psicológico, científico y comercial, los cuales persiguen conocer los gustos, costumbres, necesidades y forma de pensar de los clientes, ya que las sociedades actuales, cada vez gustan más de cuidar su imagen y de sentirse halagadas, es por eso que al emplear técnicas de comercialización se logrará la satisfacción total de las necesidades del cliente.

Debe tenerse en cuenta la gran importancia de poseer la estructura de ventas adecuada, la distribución de los departamentos y secciones de ventas, el flujo de los clientes, y este aspecto es sumamente importante, la correcta exhibición de las mercancías en el punto de venta, de tal forma que se estimule la compra y por ende el incremento del volumen de las ventas.

### **1.2.3. Prognosis**

El no dar solución al problema planteado en la investigación del comercial Abad, a futuro se estaría presenciando incomodidades y molestias al cliente por la deficiente rotación de mercancías y escasez de actividades promocionales que repercuten directamente a toda la empresa, razón por la cual el volumen de Ventas disminuiría considerablemente, afectando la imagen del comercial, y por ende llevándolo a una crisis económica, por lo que se debería aprovechar a tiempo los recursos disponibles para lograr con éxito los objetivos planteados.

### **1.2.4. Formulación del Problema**

¿Cómo incide la inexistencia del Merchandising en el volumen de Ventas del comercial Abad en la ciudad de Ambato?

### **1.2.5. Interrogantes**

- ¿Cuál es la situación actual del establecimiento?
- ¿Cómo se logrará incrementar el volumen de las ventas?
- ¿Qué estrategias de merchandising se aplicarán para incrementar el volumen de las ventas?

## **1.2.6. Delimitación del objeto de la investigación**

### **Limites de contenido**

**Campo:** Marketing

**Área:** Marketing Mix

**Aspecto:** Merchandising

### **Limite Espacial**

“Comercial Abad” ubicado entre la av. Cevallos y Maldonado.

### **Límite temporal**

Enero-Marzo 2010

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente la vida de todo negocio depende principalmente de los resultados que se obtengan en el departamento de ventas incitando a los ejecutivos prestar la mayor atención en nuevas técnicas de comercialización utilizando elementos psicológicos, ya que se ha comprobado científicamente que el proceso de venta no es más que un proceso de comunicación visual para impactar a los clientes y despertar el deseo de compra, con el objetivo de incrementar sus ventas y mejorar su rentabilidad.

En el comercial Abad, se ha descuidado la imagen interna del establecimiento, pues no existe una adecuada organización y exhibición de los electrodomésticos y el espacio físico no se aprovecha en su totalidad, observándose un escenario poco atractivo para el cliente, quien es el autor principal en la decisión de compra.

Por ello es menester entender que en el comercial Abad, el volumen de las ventas es bajo al no gozar de una adecuada exposición técnica de todo su establecimiento ante los clientes, concibiéndose así la necesidad de promover, aun con mayor impulso, la aplicación de las técnicas del Merchandising en el comercial Abad, mediante un conjunto de pasos y lineamientos adecuados, con el objetivo de convertir los clientes potenciales en reales, lograr una ventaja competitiva y optimizar la rentabilidad de las mercaderías para incrementar el volumen de las ventas del comercial, pues siempre que haya venta al detalle, existirá el "Merchandising".

Por esta razón, es una excelente idea contar con la herramienta del Merchandising, que no sólo se limita a decorar escaparates, sino que también se encarga del diseño del establecimiento, para una impactante exhibición del producto o servicio en las mejores condiciones físicas y psicológicas al consumidor final. Además la investigación que se llevará a cabo es factible debido a la disposición de todos los recursos técnicos, materiales y económicos, junto con la colaboración del dueño y todo el personal que labora en comercial Abad.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. General**

Determinar la incidencia del Merchandising en el volumen de Ventas del comercial Abad en la ciudad de Ambato.

### **1.4.2. Específicos**

- Analizar la infraestructura física del establecimiento.
- Identificar las causas del bajo volumen de ventas.
- Establecer eficientemente las estrategias del merchandising.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El merchandising es una técnica que ha sido utilizada casi en todo el mundo, este es el caso de Yailín Infantes D. y Rodobaldo Martínez V. de la Universidad de Holguín, Cuba, quienes proponen en el 2009 *"Una valoración sobre el merchandising en la actividad de servicios comerciales"*, con el objetivo de aumentar de manera significativa no solo el nivel de satisfacción de los clientes, sino a su vez la satisfacción laboral, motivación y expectativas de los trabajadores, logrando así un mayor rendimiento en el trabajo, traduciéndose en un aumento de las ventas.

Grandes logros se han obtenido al aplicar el Merchandising, por lo que hace unos pocos años esta nueva técnica se ha ido introduciendo al mercado ecuatoriano; así pues lo podemos evidenciar con una investigación de Matilde Dillon V. y Xavier Paredes H. de la Escuela Superior Politécnica del Litoral quienes expusieron el *"Merchandising Visual, Escaparatismo y Vitrinismo del Comisariato FAE de Guayaquil"* publicado en el año 2009. Sustentándose en que la administración del Comisariato FAE al pretender

reposicionar la imagen con la que el comisariato es visto y según los resultados de la investigación de mercado las principales características que debe tener un supermercado son el diseño, colocación de los productos, precios competitivos y un buen plan de publicidad para que los consumidores se sientan satisfechos y comprometidos a seguir comprando.

Otro caso investigado es de Marcia Villena de la Escuela Politécnica de Chimborazo, quien también analiza y cuestiona la importancia que tiene esta nueva técnica de comercialización "*El Merchandising del producto ProntoFlú de los laboratorios farmacéuticos ecuatorianos Life de la ciudad de Quito*" año 2009. Investigación con la que se pretende buscar la optimización del manejo del producto, escogiendo las ubicaciones adecuadas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra, debido a que el producto ProntoFlú no está situado en el lugar correcto, razón por la cual decrece notablemente su ratio de ventas.

Las investigaciones antes mencionadas han logrado sustentar mi noción con respecto al merchandising, y puedo asegurar que en nuestro país existen grandes cadenas de supermercados que ya lo han aplicado y han sido un gran ejemplo dentro del país para muchos empresarios que le han dado importancia a esta nueva técnica del Merchandising como la salida a una mejora en la gestión comercial. Se puede afirmar entonces, que el "Merchandising" sirve para vender más y mejor de forma directa, pues los resultados son verdaderamente sorprendentes y alentadores.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

El paradigma crítico – propositivo será el eje central de la presente investigación por las siguientes razones:

La fundamentación ontológica, me permitirá examinar los diferentes cambios que tienen la variable independiente y la variable dependiente, basadas en la realidad del mundo cada vez mas cambiante a fin de poder comprobar la hipótesis, pues no existe verdades

absolutas sino mas bien relativas, acercándose mas a la realidad. Por tanto las diversas interpretaciones que se le puede dar a una lectura científica son más bien, nuevas comprensiones y analogías que me permitirán descubrir la esencia del problema.

En cuanto a la aplicación de la fundamentación epistemológica, las teorías seleccionadas en la presente investigación me permitirán comprender mejor la interrelación entre las dimensiones existentes del contexto científico-económico, para desarrollar el problema planteado y luego llevarlo a la práctica, con el propósito de continuar con el desarrollo y creación de una verdadera investigación.

Para la interpretación de la realidad se utilizará en consecuencia la fundamentación axiológica, la misma que se encuentra influenciada por los valores que poseen los sujetos sociales involucrados, como valores corporativos del comercial Abad ya que no podemos pasar sobre ellos y peor aun imponer los nuestros por lo que la investigación se realizará con dedicación, esmero, honestidad, responsabilidad, paciencia y respeto a fin de cumplir eficientemente la presente investigación.

Además el seguimiento de la investigación se llevará a cavo en forma metodológica mediante el aporte crítico cognoscitivo de quienes estén involucrados y comprometidos con el problema, de manera que al construir una teoría científica esta se encuentre sustentada con una oscilación dialéctica entre teoría y práctica; logrando con ello enriquecer y perfeccionar la metodología de la investigación con el fin de evidenciar el futuro del comercial Abad, y plantear una o varias soluciones al problema.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

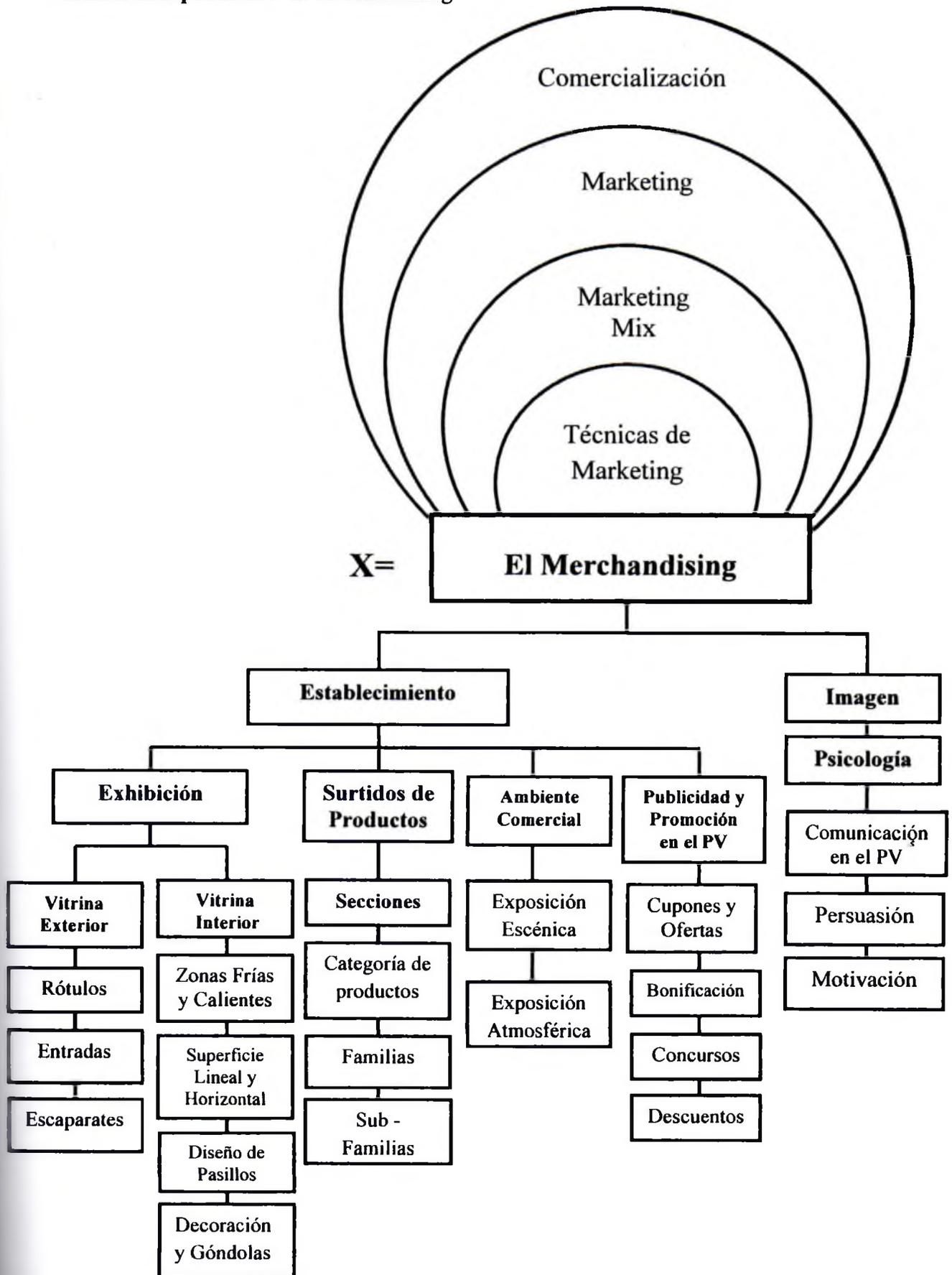
La presente investigación se encuentra legalmente sustentada en la nueva constitución de la república del Ecuador como lo es la ley orgánica de defensa del consumidor.

Una fundamentación esencial para el sustento de la investigación es la ley orgánica de defensa del consumidor, en la que se pretende normar las relaciones entre proveedores y consumidores impulsando el conocimiento y la protección de los derechos del consumidor mediante la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes. Además la presente investigación amerita el sustento del capítulo III, de la regulación de la publicidad y su contenido, en la que se extrae del artículo siete que los proveedores deben actuar con responsabilidad al momento de dirigir una comunicación comercial o propaganda a los consumidores.

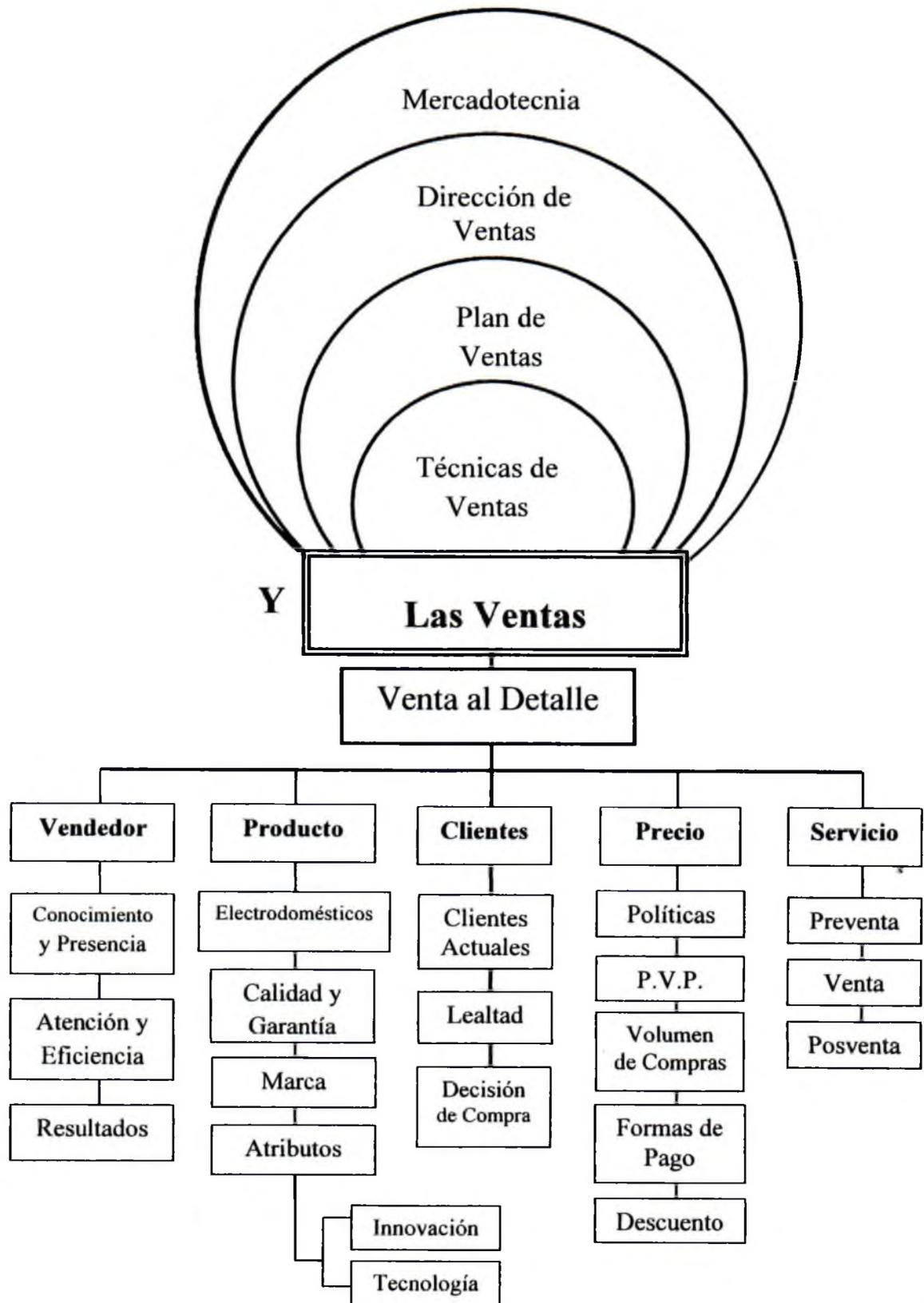
### **2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

A continuación se indicaran conceptualizaciones teóricas de los conceptos más fundamentales extraídos de textos científicos que parten de categorías inclusoras de las cuales van descendiendo jerárquicamente hasta las más específicas explicando lo esencial de las variables del problema, con el fin de entender mejor su esencia.

**Variable Independiente: El Merchandising**



**Variable Dependiente: Ventas**



## CATEGORIZACIÓN

### Comercialización

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia. Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización: Orientación hacia el cliente, esfuerzo total de la empresa, ganancia como objetivo. *(Muñiz, R. 2008, p. 21)*

Los términos comercialización, mercadotecnia o marketing son sinónimos, haciendo referencia todos ellos a aquellas actividades de la empresa que tienen como objetivo conocer cuáles son las necesidades de los clientes y satisfacerlas. La comercialización es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se trata en dos planos: Micro y Macro-comercialización. La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven, la otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas, pues según Kotler, el intercambio se entiende por «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». *(Kotler, P. 2008, p. 22,23)*

La comercialización, con respecto al marketing, planificación y control de los bienes y servicios, sirven para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables. El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable. La cantidad producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco debe resultar excesiva, evitando la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas. *(Ferre J. 2006, p. 31)*

## **El marketing**

El concepto de marketing moderno puede expresarse como "la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia". Hay que cumplir tres condiciones antes de poder aplicar el concepto de marketing. Primera, las actividades de la empresa deben estar centradas en lograr la satisfacción del consumidor en vez de, limitarse a fabricar productos. La responsabilidad de la implementación del concepto no se encuentra exclusivamente en el departamento de marketing sino que debería compartirse con producción, finanzas, investigación y desarrollo, ingeniería y otros departamentos. En esencia, el concepto de marketing es una filosofía de negocio que pone al consumidor y a la satisfacción del consumidor en el centro, esto lo corrobora Kotler quien define el marketing como "la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio" (Kotler, P. 2007, p. 75)

Según lo define la asociación norteamericana de Marketing, AMA, (siglas en inglés) "el marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes para satisfacer las metas individuales y las de la empresa" El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización y busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. (Ferre J. 2006, p. 112)

El marketing se funda en la construcción virtual de una necesidad hipotética en los posibles consumidores, para así apoyarse en un discurso que al mismo tiempo que lo crea lo utiliza como medio de justificación para vender el producto en cuestión. El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. (Cuervo, A. 2008, p. 222).

El marketing es el arte de "coaccionar voluntades", se trata de la herramienta más empleada para que gastemos el dinero en un producto y no en otro, para que nos sintamos identificados con una marca determinada y para que siempre encontremos esa marca identificativa hagamos la actividad que hagamos y aunque nuestra edad continúe avanzando. <http://www.marketing-xxi.com/> (02/02/2010, 14:30h).

### **Marketing Mix**

El marketing Mix es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar. (Muñiz, R. 2008, p. 65)

El marketing Mix se compone de cuatro elementos: producto, precio, promoción y plaza. Las denominadas "4 P" son cuatro áreas de decisión clave y constituyen una faceta primordial de la implementación del concepto de marketing, sin embargo, resulta útil analizar cada elemento brevemente para que podamos comprender la esencia de la toma de decisiones sobre el marketing Mix ya que es la combinación de recursos que en el presupuesto comercial se establecen dentro de un plan de Marketing, estos recursos pueden ser destinados al producto, precios, plaza y promoción. (Ferre J. 2006, p. 122)

El marketing Mix se define como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»: Producto, Plaza, Promoción y Precio. Según el criterio del autor, existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. (Muñiz R. 2008, p 75)

## **Técnicas de Marketing**

"Las técnicas de Marketing permiten al comerciante seguir siendo el patrón de su negocio, guiándole en la búsqueda de mejorar los resultados" En definitiva las técnicas de Marketing son el conjunto de técnicas encaminadas a satisfacer las necesidades del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el mercado. El Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. *(Muñiz, R. 2008, pp. 82)*

Las técnicas de Marketing, son herramientas, instrumentos que se aplican en el proceso de venta para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor. La mayoría están basadas en la Psicología, la Sociología y, fundamentalmente, en la observación del trabajo de los mejores profesionales de la venta. Existen un sinnúmero de técnicas de marketing dichas técnicas y actividades son, por ejemplo, el conocimiento del mercado del producto, de la clientela, del comercio, de sus necesidades a satisfacer, de sus móviles de compra, el marketing estratégico, marketing mixto, marketing social, marketing relacional, etc. y el Merchandising técnica comercial que ayuda al cálculo de los márgenes del producto, de la rentabilidad de una sección, el conocimiento del propio producto y de la competencia, las técnicas de gestión de stock, de los pedidos, las técnicas de presentación del producto, las técnicas del establecimiento del precio normal y el precio de promoción, las técnicas y plazos para la reposición de producto. Para alcanzar la rentabilidad que la empresa persigue se debe desarrollar una estrategia bien estructurada.

*[www://html://tecnicasdeventademarketing.com.htm](http://www://html://tecnicasdeventademarketing.com.htm) (03/02/2010, 15:32h).*

## **El Merchandising**

El Merchandising (término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación-ing, que significa acción), o micro-mercadotecnia es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta, el merchandising es hijo directo del nuevo tipo de comercio que impera en nuestros días, la situación del producto en el lineal, el centro de su actividad, y las relaciones actuales entre fabricantes y distribuidor, es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. Abarca el surtido de productos, la utilización de diferentes formas de venta, la ubicación de los productos, la exhibición, la promoción, la ambientación, etc. logrando satisfacer las necesidades del consumidor. *(Muñiz, R. 2008, pp. 85)*

El merchandising es una parte del marketing formada por un conjunto de técnicas y actividades tendentes a dotar al producto de todo lo necesario para que el consumidor decida comprarlo a él y no a otros en el momento final de la compra, cuando se encuentran ambos frente a frente en el punto de venta y no hay ninguna otra intervención humana que pueda influir en esa decisión. Es además, 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, vendiendo el proceso idóneo, acrecentar la realidad del lineal y por lo tanto del punto de venta. El Merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del Merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra. La American Marketing Association, AMA, recuerda que el merchandising tiene dos significados distintos: Se puede referir a las actividades promocionales que los fabricantes realizan en las tiendas, tales como expositores

específicos para sus artículos, o identifica la gestión y toma de decisiones de los minoristas respecto a un artículo o línea de artículos. (Cuervo, A. 2008, p. 235).

El merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. Sin duda, una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución. Es el conjunto de técnicas y actividades comerciales que permiten presentar los productos en las mejores condiciones tanto físicas como psicológicas, dentro del establecimiento, mediante actividades promocionales, surtido de productos, ambientación, etc., logrando satisfacer las necesidades del consumidor. (Palomares R. 2008, p 89)

### **Tipos de Merchandising**

***El merchandising 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. El merchandising visual cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” y provocar ventas por impulso. Las técnicas desarrolladas por este tipo de merchandising tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos, en definitiva, hacerlos más vendedores. Los componentes del merchandising visual son: diseño del envase del producto o packaging, diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, presentación del número adecuado de fading, tipos y formas de implantación y exposición de los productos en el lineal desarrollado, así como de la publicidad en el lugar de venta. (Palomares R. 2008, p 90)

El concepto de Visual Merchandising incluye la gestión del espacio interior y exterior de la tienda, la presentación de artículos en expositores y escaparates. Así como

periodos promocionales y de rebajas. Junto con la adecuada selección de productos, los resultados serán espectaculares. Por ello el Visual Merchandising es el vendedor silencioso. Es una técnica más que estudiada en la que entran factores a intervenir tan importantes como la circulación de la tienda, zonas frías y zonas calientes, target del cliente, el aroma (aromaterapia), la música (musicoterapia) etc.

*<http://es.\definiciónvisualmerchandising@soscreativosblog.htm> (21/04/2010, 12:30 h)*

**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. (Cuervo, A. 2008, p. 291).

El merchandising de gestión, apoya sus decisiones en cuatro áreas fundamentales: análisis del mercado, política comercial, gestión del surtido y política de comunicación, que a su vez se subdividen en funciones o actividades muy específicas para alcanzar objetivos concretos, satisfacer a la clientela clave y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta. (Palomares R. 2008, p 92)

**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. El merchandising de seducción trata de comunicarse con el consumidor en el punto de venta. Para ello se recurre a un agradable aspecto del negocio, buen trato con el cliente, una disposición adecuada de los productos de acuerdo con su participación en el mercado, un surtido atractivo. (Palomares R. 2008, p 92)

El Merchandising de Seducción y Animación es para crear secciones atractivas, buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas), con el fin de identificar - informar - decorar y ganar espacio. En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante en los Supermercados y en las Tiendas por Departamentos. *Arreaga, B. (2005 p. 71).*

### **El establecimiento**

Es el escenario en donde se exhiben las mercancías, brindando las facilidades de atraer a los compradores, transmitir la imagen de la marca, brindar la experiencia en compras, ofrecer servicios de pre-venta, promover las ventas de productos y servicios, ofrecer servicios de post-venta, etc. *http://www.\merchandising-monografias\_com.htm. (18/02/2010, 16:00h)*

El establecimiento o Zona de Ventas es una parte geográfica de la cobertura total en la que operan varios vendedores sometidos a la autoridad de un responsable en un intento de descentralizar la actividad de la empresa y acelerar la decisión al cliente. Ordinariamente se complementa con una oficina comercial, un servicio de asistencia y un stock regional. El establecimiento se debe realizar teniendo en cuenta criterios racionales: Las posibilidades y oportunidades de alcanzar los objetivos propuestos en función de la potencialidad de la zona, una empresa que se descentraliza y tiene varias delegaciones supone un elevado coste, por lo que una delegación es un generador de gastos, pero también tiene ingresos, aunque sean mínimos, por lo que tiene que tener unos objetivos que cumplir. *Cuervo, A. 2008, p. 248).*

Es mucho más importante el diseño del territorio zonal. Si nos equivocamos a la hora de diseñar las zonas, no tiene mucha importancia. El territorio de ventas es un conjunto de clientes y potenciales asignados a un vendedor, concesionario o distribuidor. De aquí se deduce que son los clientes los que definen el territorio, y no al contrario. *Palomares R. (2009, p. 152)*

## **Exhibición**

Se refiere a la forma en que se expone la mercancía. Generalmente dentro de la tienda, en los escaparates, sobre las mesas y repisas, así como en los lugares de exhibición dentro del piso de ventas. Normalmente las exhibiciones se usan como medios de promoción: atraer la atención de los clientes y tentarlos a comprar. También se usan para ayudar a promover la imagen de la tienda. *http://www.merchandising-monografias\_com.htm. (28/02/2010, 19:28h)*

La exhibición es un elemento importante del marketing del punto de venta, del “merchandising”. Sin embargo, existen algunos establecimientos que en sus anaqueles ubican los productos sin seguir ningún tipo de criterio. Este es un grave error, porque la ubicación indiscriminada del producto no generará ningún beneficio al negocio. La ubicación de la mercadería en el anaquel no se realiza al azar. La exhibición es un elemento importante del marketing del punto de venta, del “merchandising”. Sin embargo, existen algunos establecimientos que en sus anaqueles ubican los productos sin seguir ningún tipo de criterio. Este es un grave error, porque la ubicación indiscriminada del producto no generará ningún beneficio al negocio. *Palomares R. (2009, p. 158)*

La decisión de qué productos se exhiben, dónde y qué tanto espacio ocuparán en los anaqueles y góndolas de los puntos de venta afectan los costos y ventas de los negocios. Deben explotarse mejor los espacios, del buen manejo de éstos depende el crecimiento. No lo haga pensando en una marca, piense en la categoría (por ejemplo, cremas dentales, detergentes). *(Arreaga, B. 2005, p 86)*

## **Vitrina exterior**

La vitrina es el elemento primordial que una organización, negocio o tienda ofrece al público para determinar su personalidad o posicionamiento; para promover o realzar su mercancía; para invitar al consumidor a ingresar al establecimiento y, además, y previo

a ello, para mostrarle la variedad de productos, no sólo que nos definen, sino –lo que es más importante– que encontrará a su ingreso en la tienda, además de su precio. Su función es la de detener al transeúnte y brindarle una breve información, básica e imaginativa, que despierte su atención, lo interese y provoque su curiosidad por conocer más detalles de la sugerencia realizada. Las mercancías deben ser el centro de atención de la vitrina, la decoración debe ser un elemento para resaltar la mercancía ante los ojos del transeúnte. Se puede afirmar que la vitrina es como un escenario teatral, donde el fondo y los elementos ornamentales son la decoración de la escena y los productos son los actores. (Arreaga, B. 2005, p 93)

La composición de una vitrina exterior esta conformada por los siguientes elementos como el *Montaje*, que es una idea decorativa con productos integrados, que permiten al transeúnte entender rápidamente el mensaje promocional, el segundo factor es el *Tema*, mensaje escrito o figurado, que se incorpora al montaje para recordar una fecha o actividad, como tercer factor tenemos el *Foco* centro óptico seleccionado para llamar la atención, teniendo en cuenta la mayor circulación de transeúntes y los productos integrantes que determinan el montaje y que deben tenerse en cuenta durante la auditoria son los siguientes: *Fondo*, se emplea como elemento para el tema de exhibición; puede utilizarse para exhibir mercancías. *Piso*, debe combinar con el fondo y es la base en la mayoría de las exhibiciones. *Techo y laterales*, deben hacer juego con el fondo y el piso; se utiliza como espacios complementarios para exhibiciones. *Iluminación*; elemento para destacar el montaje; se utiliza spot light como complemento para incrementar el elemento principal de la composición, y como último tenemos los *Parapetos medios*; para aguantar o soportar las mercancías, que se ubican a diferentes alturas para aprovechar los espacios visuales en relación con el transeúnte. <http://merchandising-monografias.com.htm>. (23/01/2010, 10:18h)

Los elementos que configuran la arquitectura exterior del establecimiento permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa que exterioriza a nivel físico y

psicológico. La arquitectura exterior de la tienda se proyecta principalmente mediante tres elementos: la identidad, la entrada y el escaparate. *Palomares R. (2009, p. 162)*

### **La identidad o Rótulos**

Los rótulos permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar. Además Permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar. Deben ser fáciles de leer, cortos y directos. Y, desde luego, atractivos a la vista, además es necesario tomar en cuenta dónde van a estar dispuestos o a qué artículos se van a referir. Un rótulo con el precio no tiene que ser más grande que el producto, porque le quita importancia, pero tampoco debe ser tan pequeño que resulte difícil de leer. *http://merchandising-monografias.com.htm. (23/01/2010, 10:18h)*

La identidad o rotulo 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. Esta es básicamente la más importante, y básicamente su función es la de detener al transeúnte y brindarle una breve información, básica e imaginativa, que despierte su atención, lo interese y provoque su curiosidad por conocer más detalles de la sugerencia realizada. Las mercancías deben ser el centro de atención de la vitrina, la decoración debe ser un elemento para resaltar la mercancía ante los ojos del transeúnte. La vitrina debe ofrecer un mensaje, para no confundir al público. Deben evitarse los montajes al estilo mercado persa, no debe abusarse proponiendo una oferta muy variada. Se puede afirmar que la vitrina es como un escenario teatral, donde el fondo y los elementos ornamentales son la decoración de la escena y los productos son los actores. *Palomares Ricardo (2009, p. 195)*

Los Rótulos permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo. El diseño del rótulo debe realizarse de acuerdo a la imagen que se desee proyectar, de modo que resulte un elemento identificativo que individualice el

establecimiento y, por tanto, lo diferencie. Debe instalarse en una zona perfectamente visible por los individuos a su paso frente al establecimiento. (*Arreaga, B. 2005, p 102*)

### **La entrada**

Constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar. 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. Constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. <http://merchandising-monografias.com.htm>. (23/01/2010, 10:18h)

La entrada debe integrarse en un conjunto coherente que proyecte la imagen deseada. La orientación de los accesos, por otro lado, debe ser muy tenida en cuenta, porque condicionará el recorrido de la clientela y por tanto la rentabilidad del punto de venta. (*Arreaga, B. 2005, p 105*)

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. *Palomares R. (2009, p. 195)*

### **Escaparates**

En cuanto a los escaparates, será básico en comercios tradicionales, y especialmente en aquellos que no se dedican a la alimentación (salvo en el caso de tiendas especializadas

en calidad e imagen como charcuterías de alto standing, por ejemplo). Es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales. *Palomares R. (2009, p. 196)*

Es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Considerado el mejor vendedor, posee un carácter eminentemente persuasivo y coercitivo. Vende sin descanso durante las veinticuatro horas del día, aunque su mensaje debe ser captado por los transeúntes en un espacio de tiempo muy reducido, por lo que necesariamente su contenido debe ser muy impactante e ilusionante a los ojos de los viandantes para captar su atención y rendirlos ante la “escena del deseo”. *(Arreaga, B. 2005, p 112)*

Si dividimos verticalmente los espacios del escaparate en tres temperaturas frío, templado y caliente, observamos que la parte izquierda del escaparate resulta más visible y teóricamente más vendedora porque recibe más impactos visuales del observador y menos o más débiles a medida que se desplaza hacia la derecha, como en las técnicas de escaparatismo basadas en la línea imaginaria y el punto. Será básico en todo tipo de comercios. Existen modas que cambian en el tiempo pero es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales. *<http://merchandising-monografias.com.htm>. (23/01/2010, 12:18h)*

### **Vitrina Interior**

El montaje de la vitrina interior debe entenderse como una continuidad del montaje de la vitrina exterior, de hecho se rige bajo los mismos principios empleados en el montaje de las vitrinas exteriores. El objetivo es colocar las mercancías de forma tal que resulten agradables a la vista de los clientes y que den continuación a la idea promocional que hemos empleado en las vitrinas exteriores. En las vitrinas interiores los productos deben ser exhibidos en varios niveles, de forma tal que se destaquen unos de otros y sean agradables a la vista; se deben evitar los montajes planos. Con el objetivo de lograr los diferentes niveles se utilizan varios medios, resultando muy importante la imaginación

del vendedor, empleando generalmente displays especializados o elaborados artesanalmente. Los precios y mensajes sugerentes complementan estas exhibiciones, deben hacerse en tamaño pequeño, acorde con las dimensiones de la vitrina, deben eliminarse los letreros y precios hechos a mano, los que causan un efecto deprimente en los clientes. Lo señalado acerca del vitrinismo, constituyen técnicas cuya aplicación actual en la auditoría de gestión es prácticamente nula, por no ser absolutos, sin embargo constituirían elementos importantes en el rescate y agregación de valores durante la realización de estos tipos de trabajos. (Arreaga, B. 2005, p 97)

El Merchandising al interior es mucho más que niñas bonitas, esto tiene que ver con la gestión estratégica de las secciones, del movimiento de los clientes y los pasillos, la publicidad P.O.P., las ofertas comerciales, la decoración, la iluminación, la organización de eventos, las agrupaciones de productos, los espectáculos, las estanterías, el ambiente, el estilo de la tienda, la decoración, los colores, la música, las señales visuales, la vestimenta de los empleados y lo más novedoso los olores. Para crecer comercialmente es necesario desarrollar un plan estratégico de Merchandising y no pensar que esto es solo una técnica de exhibición de productos. Se debe entender como una estrategia de marketing y debe ser manejada por personal capacitado. [www.marketing-xxi\\_com.htm](http://www.marketing-xxi_com.htm) (25/02/2010, 12:05h)

### **Zonas y puntos de venta calientes**

*Localización teórica de la zona caliente:* La zona caliente y la zona fría son extensiones imaginarias que, teóricamente, dividen la superficie de ventas en dos partes iguales. Dependiendo de la ubicación del punto de acceso, así como del número de los mismos en la superficie de ventas, se localizarán estas zonas o áreas de la arquitectura interior del establecimiento comercial. La zona caliente es una extensión que se localiza dentro de la circulación “natural”, es decir, el área por donde deambulan los clientes, independientemente de la sección o artículo que busquen, en cuanto a *la zona caliente natural* es una extensión que se desarrolla a partir del punto de acceso y sobre el pasillo de aspiración hasta el mostrador, en pleno flujo de circulación natural, y *los puntos*

*calientes* son espacios caracterizados por un importante flujo o concentración de clientes y por tanto los puntos más accesibles y visibles del establecimiento. <http://merchandising-monografias.com.htm>. (23/01/2010, 10:05h)

Una de las principales funciones del marketing es localizar lugares estratégicos en la calle para situar un nuevo punto de venta o detectar los emplazamientos idóneos dentro de las superficies comerciales. Se denominan «calientes» los puntos de venta donde el paso de las personas es superior a la media de la zona. Entendemos por zonas calientes aquellas que son más accesibles, más visibles y más llamativas como por ejemplo, las zonas cercanas al mostrador (donde la gente espera a ser atendida), las columnas situadas detrás del mostrador o la góndola, que marca el sentido de la circulación de nuestros clientes. (Arreaga, B. 2005, p 114)

### **Zonas y puntos de venta fríos**

*Localización teórica de la zona fría:* La zona fría es una extensión que se localiza fuera de la circulación “natural”, es decir, donde el flujo de clientes es menos fluido y, por tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente o de mayor rotación. Es decir las zonas frías son aquellas que quedan más escondidas y alejadas de la circulación del consumidor. (Arreaga, B. 2005, p 115)

*Los puntos fríos:* Los puntos fríos son espacios delimitados por los vértices poligonales de la superficie comercial y, teóricamente los puntos más inaccesibles y por tanto los menos visibles del establecimiento. La geometría de la superficie comercial, marcan su localización y extensión en función de los ángulos o rincones que posee el local comercial. <http://ventas-monografias.com.htm>. (23/01/2010, 10:05h)

La Zona fría, parte del establecimiento de escaso tránsito de clientes. Para dirigirlos hacia esta zona, en ella se han de ubicar productos de compra frecuente y promociones, que actuarán como reclamo. Muñiz R. (2009, p. 124)

## **Superficie Lineal**

A la hora de gestionar estratégicamente el lineal, tenemos que planificar una serie de criterios que nos permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano. El técnico de merchandising debe resolver ¿dónde? ubicar las diferentes categorías de productos sobre la planta de la superficie comercial y ¿cómo? implantarlas y/o exponerlas sobre el alzado del lineal desarrollado, en definitiva se trata de crear un escenario que provoque las ventas por impulso a través de elementos ambientales como la decoración, la temperatura, la iluminación, la música, el color y el aroma, entre otros, para poder crear una atmósfera que permita presentar en las mejores condiciones físicas y psicológicas, los productos que forman la oferta comercial del establecimiento, optimizando la superficie de ventas a través de una adecuada gestión estratégica del lineal desarrollado. *http://ventas-monografias.com.htm. (23/01/2010, 10:05h)*

La gestión estratégica del lineal, en función de la rotación de los productos que forman una determinada categoría de productos, nos permitirá organizar de forma práctica y sencilla la superficie de ventas. En definitiva, se trata de ordenar las diferentes categorías de productos que forman la oferta comercial del establecimiento de la manera más rentable para el detallista y satisfactoria para los clientes que acuden a ella, para que, consecuentemente, se puedan alcanzar los objetivos propuestos sobre las ventas.

*Muñiz R. (2009, p. 126).*

La implantación del lineal se refiere a la forma en que organizamos las bandejas de las góndolas. Para realizar esta implantación es necesaria la aplicación de todos los conceptos usados en el setting general pero llevado al caso específico de cada góndola.

La asignación de los espacios dependerá de varios factores, entre ellos, el beneficio neto que obtenemos con la venta de una unidad del producto, el precio de venta del producto y la participación del mercado general que tenga este producto. Además debemos considerar los hábitos de compra de nuestros clientes. Aparte de exhibir los productos que estamos ofreciendo en venta, las góndolas deben atraer la atención de los

compradores, facilitarles la labor de compra, vender y lograr ventas por impulso. (Arreaga, B. 2005, p 117)

### **Diseño de los pasillos**

La anchura y la longitud de los mismos determinan una percepción positiva o negativa de la tienda. En líneas generales, podríamos afirmar que los pasillos amplios ayudan a mejorar la imagen del establecimiento comercial, pero en su contra perjudican la rentabilidad disminuyendo la superficie destinada a vender. Los pasillos estrechos resultan incómodos y molestos para el comprador, produciendo un auténtico problema de fluidez, especialmente cuando están muy concurridos. En función de su anchura se dividen en pasillo de aspiración, pasillos principales y pasillo de acceso. *Muñiz R. (2009, p. 127)*

Los embotellamientos pueden hacer que los clientes no se decidan a entrar, pero por otra parte, si existen pasillos más amplios, podría hacer que los clientes compren casi inmediatamente después de su entrada en el supermercado, lo cual constituye un elemento positivo de la influencia de compra. Este podría ser útil para parar a los compradores y darles tiempo a que elijan su itinerario de compra a condición de que haya bastante espacio entre los extremos de las góndolas y la sección de carnes. Además puede contribuir a traer mayor cantidad de clientes hacia los pasillos centrales, sin embargo, todo depende de los productos elegidos y de la densidad del tráfico, ya que si hay mucho público es poco probable que estas exposiciones sean visibles desde el fondo del supermercado. Esto contribuye a atraer los clientes hacia adentro pero no sería muy preciso exponer productos costosos o voluminosos en este emplazamiento, ya que los clientes al llegar a este punto, ya han hecho prácticamente todas sus compras. *Palomares R. (2009, p. 199)*

Otro aspecto importante es hacer una planificación del espacio, para mejorar la circulación adecuada de los pasillos, mediante las preferencias de recorrido de las personas que ingresan al establecimiento. Los pasillos deben facilitar la circulación

fluida y que se pueda acceder a todas las secciones para evitar aglomeraciones que reflejan una mala gestión y ofrecen una mala imagen. (Arreaga, B. 2005, p 117)

### **Decoración**

Muy ligado a lo que es la presentación se encuentra el siguiente paso que es el de buena decoración del punto de venta, para que éste sea más llamativo y así incentivar a los clientes para que visiten las instalaciones y se preocupen lo que allí se está vendiendo. En conclusión podemos decir que la creatividad de cada uno de los comerciantes está en juego, que la mejor manera posible de llamar la atención de sus productos. *Colocación:* Esta es una de las partes más importantes si de merchandising se trata, porque consiste que los productos estén ubicados en familia y bien ordenados, que las cantidades alcancen para todos aquellos que quieran adquirir el producto, que sea de fácil adquisición y acceso, y muy importantes que haya un adecuado espacio para transitar dentro del establecimiento y evitar incomodidades a los clientes. <http://merchandising-monografias.com.htm>. (23/01/2010, 10:18h)

La organización y disposición de cada uno de los elementos de exhibición, promoción y los productos debe ser estratégicamente planeada para alcanzar los objetivos del detallista. Sin embargo es imprescindible tener en cuenta que cualquier esfuerzo o estrategia debe estar siempre orientada y fundamentada en el grupo objetivo. Se debe tener pleno conocimiento de la de decoración inteligente, ya que se deben analizar los comportamientos de compra, necesidades, preferencias y deseos del consumidor. (Arreaga, B. 2005, p 119)

La decoración, es un factor de gran importancia al momento de exhibir el producto, todo depende de la imaginación y sentido común inteligente para que el punto de venta sea más llamativo y así incentivar a los clientes para que visiten el mercado y se preocupen por conocer lo que allí se está vendiendo. Muñiz R. (2009, p. 127)

## **Las cabezas o punteras de góndolas**

Son las situadas en los extremos de los lineales, y por su excelente ubicación. Son espacios ideales para hacer promociones, siendo la forma más tradicional de utilizarlas, el mostrar todas las variedades de una línea de productos que se puedan encontrar en una góndola contigua, como: la variedad de tipos, tamaños y precios de las conservas cárnicas, vegetales, etc., de forma tal que den idea de la profundidad de la oferta. Una forma muy corriente de lograr sets promocionales es mediante la asociación de mercancías con usos complementarios, como pueden ser el espaguetis y el tomate, jabones y jaboneras, etc., o es la de colocar uno o dos productos en forma de abarrote, usando la base de la cabecera para mostrar las mercancías en promoción en sus propios envases, con cierto desorden, para que los clientes las tomen de dichos envases, siendo necesario quitar los entrepaños superiores y utilizar la pared para colocar mensajes o anuncios, que a veces suministran los proveedores o son elaborados en la unidad.

*<http://www.técnicasdeventa/marketing-xxi.com.mht> (25/02/2010, 17:40h)*

Las góndolas están seccionadas para poder dar cabida de forma rentable a los distintos productos que deben ir en ella respondiendo al planteamiento o planificación hecha en la distribución por secciones que se hizo para la tienda. Recordemos además que hablamos anteriormente de que cuando hacemos la planificación de las secciones y el stock que tendremos en cada una de ellas debíamos considerar primero la estrategia general del negocio, segundo el espacio físico con el que contamos y tercero el target al que nos dirigimos. En la góndola es donde se lleva a cabo la última batalla de todos los actores del marketing para lograr que el consumidor o cliente prefiera su producto es por ello que desarrollamos aun mas este tema (la implantación del lineal) en un artículo que pondremos a disposición también. *(Arreaga, B. 2005, p 120)*

*Los sets promocionales:* Constituyen uno de los medios más utilizados en la promoción de las ventas y que ayuda crear un ambiente agradable en la decoración interior. Se conforman también mediante un surtido de productos, utilizando otros medios como envases de mercancías, carretillas, dispensadores, cabezas de góndolas, plataformas,

cubos, soportes metálicos; ubicados en las cercanías de las cajas de cobro, las escaleras, entre muebles o espacios «muertos» no ocupados. <http://merchandising-monografias.com.htm>. (23/01/2010, 10:25h)

### **Rotación de Productos**

*Rotación de las existencias:* El índice de rotación anual de las existencias (comerciales, productos terminados, productos en curso de fabricación, materias primas y auxiliares, etc.), indica cuantas veces las existencias totales se han renovado en un tiempo dado. La interpretación de los índices de rotación de existencias debe ser objeto de un serio análisis. Varía enormemente de un sector a otro. Es irreversible que cuantas más veces una empresa rote las existencias mejor funciona. Un ratio alto permite obtener un mayor rendimiento, dentro de ciertos límites. Reduce las cargas fijas por gastos generales, los intereses, los riesgos por obsolescencia y por caducidad, las mermas, etc., así como requerir un menor capital a emplear. Por el contrario, un ratio bajo revela una sobreinversión en existencias, con los inconvenientes inherentes a toda inmovilización antifuncional. Toda actividad comporta un período normal en el que las existencias deben venderse y transformarse en efectivo o créditos a clientes. Si se conservan más tiempo que el normal, indica una negligente gestión de los stocks o de existencias anormales. La rotación rápida o lenta depende de la política comercial que siga la empresa. El empleo de técnicas modernas es de vital importancia en el aligeramiento de las existencias. <http://rotaciones-monografias.com.htm>. (23/01/2010, 11:48h) \*

*El surtido:* se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión. Es la distribución del surtido en una serie de grupos o niveles con el fin de clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta comercial. <http://rotaciones-monografias.com.htm>. (23/01/2010, 11:48h)

## Las secciones

El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento. Pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento. Estas decisiones se complican con la presencia de diversas consideraciones: *Productos atracción*. Son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible. *Productos de compra racional o irracional*. Los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia. *Complementariedad*. Hay que situar productos y secciones de manera que se complementen (por ejemplo, los aparatos con batería cerca de las pilas). *Manipulación de los productos*. Los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor. *Conservación de los productos*. Ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despique y limpieza de productos. <http://secciones-monografias.com.htm>. (23/01/2010, 10:05h)

Una sección es una agrupación de artículos de una misma naturaleza, expuestos al público conjuntamente en un espacio físico limitado. Una de las primeras decisiones que debe tomar el responsable del punto de venta, una vez determinado el espacio destinado a la sala de exposición y venta de los productos, es la división del surtido en secciones. Dicha división debe realizarse tras un análisis de las características del entorno, de la clientela, de la competencia, etc., de manera que responda a las necesidades del mercado. Por otro lado, existen una serie de limitaciones, como pueden ser el espacio físico disponible y la propia política comercial diseñada. [http://www.\Secciones del punto de venta\\_Merchandising.htm](http://www.\Secciones del punto de venta_Merchandising.htm)(25/01/2010, 1:30h)

La situación de las secciones es uno de los factores más importantes que contribuyen al logro de una buena gestión del merchandising, es decir, a la obtención de la máxima ganancia en el punto de venta. Un departamento como tal no es un lugar donde de forma

indiscriminada se colocan las mercancías, sino organizadamente y atendiendo a determinados principios, éstas se colocan formando líneas, que a su vez integran secciones; las uniones de dichas secciones componen el departamento. Un aspecto importante en la colocación de las mercancías dentro de cada línea, es su interrelación. Es posible incluso sugerir la venta de las mercancías, por ejemplo cuando el cliente adquiere una determinada mercancía, se invita prácticamente a adquirir otras que se relacionen con ésta. Un aspecto que debe valorarse en la colocación de las mercancías en los entrepaños de las góndolas, es la preferencia que se le quiera dar, situándolas en los entrepaños que están al alcance de las manos de los clientes, de forma tal que pueda observarlas sin esfuerzo alguno. Esto se conoce como a "el área caliente". Como es natural, los otros entrepaños, que conforman "el área fría", hay que utilizarlos para colocar aquellas mercancías de mayor interés, que el cliente siempre va a buscar donde quiera que estén. (*Palomares R. 2008 pp. 210*).

### **Las categorías**

Las categorías son grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad. La definición de la categoría supone dividir el surtido en diferentes grupos en base a los hábitos de compra del consumidor, interrelación, caracterización y asociación de productos. La gestión por categorías es un proceso triangular en el que intervienen los consumidores, los distribuidores y los fabricantes con el objetivo de maximizar la rentabilidad de las distintas categorías de productos, satisfaciendo las necesidades y deseos de la clientela clave, a través de la interrelación, caracterización y asociación de los productos que forman el surtido. La gestión por categorías en el punto de venta, permite obtener el máximo de ventas posible a partir de una adecuada estructura del surtido con dimensiones de productos y servicios adaptadas a su formato comercial, así como de la puesta en marcha de un modelo de gestión del negocio en base a categorías de productos. (*Palomares R. 2008 pp. 223*).

La definición y función de la categoría responde a la compleja decisión de ¿qué productos vender para satisfacer las necesidades de la clientela clave? El éxito o el fracaso se deciden en la mente del consumidor, a través de las dimensiones subjetivas, como explicábamos en el epígrafe anterior. Ahora bien, la estrategia de la categoría se desarrolla en el terreno de la superficie comercial, respondiendo a ¿dónde localizar las diferentes categorías? y ¿cómo colocar los artículos que forman las categorías? Desde el enfoque estratégico del merchandising visual y de gestión y teniendo en cuenta que el 40% de las decisiones de compra se realizan en el propio establecimiento, resulta de vital importancia desarrollar unos criterios que nos permitan gestionar estratégicamente el espacio o el lineal desarrollado de cada categoría de productos que forman la oferta comercial del establecimiento. (Arreaga, B. 2005, p 132)

La definición de la categoría supone dividir el surtido en diferentes grupos en base a los hábitos de compra del consumidor, interrelación, caracterización y asociación de productos. La agrupación adopta dos formas de presentación: *Categoría implantada de productos*. Los artículos o familias que forman la categoría se presentan agrupados en función de la interrelación organoléptica de los mismos. *Categoría cruzada de productos*. Los artículos o familias que forman la categoría se presentan agrupados en función de la interrelación en su uso o consumo. [http://www.merchandising\\_marketing-xxi\\_com.htm](http://www.merchandising_marketing-xxi_com.htm) (23/01/2010, 10:05h)

### **Ambientación comercial**

Sea cual fuere el tamaño del negocio y sus recursos financieros, sus instalaciones, su local, su puesto comercial ha de estar presentado lo más impecablemente posible. De algún modo las instalaciones son un “modelo” del producto que pretendemos vender. La forma en que decore, ordene y mantenga pulcra y elegante su establecimiento es el reflejo de lo que Ud. como dueño siente por Ud., por sus clientes y sus empleados. Sea muy grande o muy pequeños el local, se debe conversar con los clientes cómo podría verse mejor el local o que distribución del ambiente le torna más funcional. El público, la clientela, los compradores han de sentirse bien en las instalaciones. Si son

productos cuya atención demora, invite algo o facilite la adquisición de bocadillos, bebidas o alimentos. La disposición del mobiliario es un factor de suma importancia en el arte de crear atmósferas y ambientes que permitan establecer una perfecta relación entre el consumidor y el formato comercial. (Palomares R. 2008 pp. 224).

La ambientación se genera mediante el diseño de la disposición de la tipología del establecimiento y de los objetivos que se pretendan conseguir través de las mejores distribuciones existentes: disposición libre, disposición en parrilla y disposición aspirada. Las paredes bien pintadas, pisos impecablemente limpios, exteriores pulcros y cuidados hacen pensar al cliente: "Este debe ser un lugar confiable ya que ponen tanto cuidado en todas estas cosas". Otro detalle, a los clientes les gusta ver en los aparadores o vitrinas gran cantidad y variedad de productos. La muestra de nuestra mercancía ha de ser atractiva. <http://merchandising-monografias.com.htm>. (23/01/2010, 10:18h)

*Climatización:* Se refiere a la situación climática dentro del establecimiento, puede existir un ambiente muy cerrado por que se genera calor o un ambiente expuesto al frio.

*Fondo:* Se emplea como elemento para el tema de exhibición; puede utilizarse para exhibir mercancías. *Iluminación:* Elemento para destacar el montaje; se utiliza "spot light" como complemento para incrementar el elemento principal de la composición.

<http://merchandising-monografias.com.htm>. (23/01/2010, 10:30h)

## **Publicidad**

Son distintos sistemas de comunicación a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una imagen favorable de los mismos, y se estimula su compra y su consumo, se denomina publicidad. En la sociedad de consumo, la publicidad constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo. El volumen de recursos destinados a publicidad crece incesantemente en los países desarrollados. Hoy día, la publicidad es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado. La publicidad se referirse a cualquier

anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de diversos productos. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. <http://publicidad-monografias.com.htm>. (23/03/2010, 11:10h)

La publicidad es la comunicación de masas pagada, cuya finalidad última es la difusión de informaciones, el desarrollo de actitudes y el impulso a acciones ventajosas para la empresa que las realiza, todo ello englobado dentro de una estrategia de comunicación integral. La importancia de la publicidad radica en cuatro características fundamentales: Su carácter masivo porque puede hacer llegar el mensaje que queremos transmitir a la mayoría del público objetivo al que va dirigido, su rapidez porque sus acciones tienen resultados inmediatos en el tiempo, su economicidad ya que aunque inicialmente la publicidad puede parecer costosa, lo cierto es que el costo por impacto útil es pequeño y por último la su eficacia. Sus acciones obtienen una respuesta inmediata sea cual sea el objetivo propuesto: incremento de las ventas, reconocimiento de marca o notoriedad de la empresa. (Palomares R. 2008 pp. 229).

La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar. Es decir publicidad significa enviar un mensaje de venta a clientes potenciales a través de medios de información como periódicos, revistas, correo, radio o televisión. Por lo general, los comercios al detalle realizan su publicidad en los periódicos locales, diarios o semanales, o a través de guías de compras que ellos distribuyen sin costo alguno para el cliente. Por lo general, los comercios al detalle realizan su publicidad en los periódicos locales, diarios o semanales, o a través de guías de compras que ellos distribuyen sin costo alguno para el cliente (Arreaga, B. 2005, p 135)

### **Promociones en el punto de venta (P-O-P)**

Las promociones en el punto de venta (P-O-P sus iniciales en inglés) comprenden cualquier exhibidor dispuesto en el lugar de venta al menudeo para atraer tráfico, anunciar el producto o estimular un impulso de compra. Las promociones de punto de venta incluyen "globos de diálogo" en los estantes (letreros), extensores de estantes (añadidos que amplían los estantes para que los productos destaquen), publicidad en los carritos y las bolsas de compras, exhibidores de piso y final de pasillo, monitores de televisión en las cajas de los supermercados, mensajes de audio en la tienda y despliegues audiovisuales. Entre el 70 y el 80% de todas las decisiones de compra se toman en las tiendas. <http://promociones-monografias.com.htm>. (23/03/2010, 11:35h)

Conjunto de técnicas, distintas de la venta personal y de la publicidad, que estimulan la compra de los consumidores y proporcionan una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución. La importancia actual de la promoción de ventas se deriva de tres causas fundamentales: la creciente necesidad de diferenciar aún más los productos desde un punto de vista extrínseco, la solicitud por parte de la red de ventas de la empresa de contar con instrumentos de apoyo inmediatos a su acción y la influencia del elemento «juego» en las relaciones de intercambio entre el oferente y el demandante. *Sánchez Guzmán José Ramón, (2007, p. 99)*

*Promoción:* Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. *Promociones en puntos de compra:* Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta. *Recompensas por ser cliente habitual:* Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. *(Muñiz R. 2009, p. 146)*

## **Cupones**

Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc. Últimamente, también están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos. Es decir es la parte que se corta de un anuncio, invitación, bono, etc., y que da derecho a tomar parte en concursos, sorteos, o a obtener una rebaja en las compras, siendo así una opción de compra que otorga a su propietario el derecho de comprar el activo subyacente negociado a una fecha de vencimiento determinada. *(Palomares R. 2008 pp. 238).*

Acción de separar de una acción el derecho de suscripción preferente (o cupón) que le corresponde (también se dice "corte del cupón") cuando se realiza una ampliación de capital. Desde ese momento, la acción y su cupón cotizan por separado. *(Arreaga, B. 2005, p 135)*

## **Descuentos**

Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.

Descuentos o subvenciones promocionales: La reducción de precio concedida por el fabricante a un comercio o cambio de la promoción de su producto se conoce como descuento promocional o subvención promocional. *(Muñiz R. 2009, p. 148)*

Algunos fabricantes pueden otorgar al comprador un descuento para cubrir parte de los costos de publicidad de la mercancía en los periódicos locales. Otros pueden conceder una contribución a subvención si los compradores exhiben en forma destacada sus productos. *(Palomares R. 2008 pp. 240).*

## **Psicología**

Etimológicamente, Psicología proviene del griego psyche, que se puede traducir alma. Decir que la psicología "es la ciencia del alma" (Aristóteles), o que "es la investigación de los contenidos de conciencia", o que "es la ciencia que estudia los fenómenos psíquicos", no es suficiente, pues queda en pie el problema de qué es el alma, qué es la conciencia o cuáles son los fenómenos psíquicos. Es aquí, precisamente donde existe disparidad de opiniones. Actualmente no son pocos los que definen la Psicología como ciencia de la conducta. Si no adoptáramos conductas moriríamos. El American Heritage Dictionary, nos dice que la psicología es la ciencia que trata con procesos mentales y su comportamiento; también con las emociones y las características de un individuo o de un grupo. <http://www.ideasapiens.com/psicologia> (07/02/2010, 17:15h)

La Psicología es el estudio científico de la conducta y la experiencia, de cómo los seres humanos y los animales sienten, piensan, aprenden y conocen para adaptarse al medio que les rodea. La psicología moderna se ha dedicado a recoger hechos sobre la conducta y la experiencia, y a organizarlos sistemáticamente, elaborando teorías para su comprensión. Estas teorías ayudan a conocer y explicar el comportamiento de los seres humanos y en alguna ocasión incluso a predecir sus acciones futuras, pudiendo intervenir sobre ellas. Las áreas de la psicología pueden también describirse en términos de áreas de aplicación. Los psicólogos sociales, por ejemplo, están interesados en las influencias del entorno social sobre el individuo y el modo en que éstos actúan en grupo. Los psicólogos industriales estudian el entorno laboral de los trabajadores y los psicólogos de la educación estudian el comportamiento de los individuos y grupos sociales en los ambientes educativos. La psicología clínica, por último, intenta ayudar a quienes tienen problemas en su vida diaria o sufren algún trastorno mental. <http://www.I:\18-10\definicióndepsicología.htm> (07/02/2010, 16:15h)

La psicología se ha expandido a campos muy amplios, como el comportamiento en su fase biológica, desarrollo de la Psicología, aprendizaje, percepción, pensamiento, personalidad, inteligencia, aptitudes, emoción, motivación, psicología social, el

comportamiento anormal y estadísticas. Nuestro cerebro tiene una delicada organización que gobierna las actividades motoras y sensoriales, utilizando extensas redes de células llamadas Neuronas, organizadas en forma de Tractos y de Núcleos, que se encargan de transmitir los mensajes. <http://www://definicióndepsicología.htm> (07/02/2010, 16:30h)

### **La comunicación**

En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado. Teniendo en cuenta esta breve introducción, a continuación veremos en términos más específicos cuál es la definición de comunicación, revisando antes algunas ideas y definiciones propuestas por expertos en temas de comunicación, mercadotecnia y administración. (Sánchez, J. 2007 pp. 245).

La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos. Es importante diferenciar entre comunicación y medios de comunicación, algo que frecuentemente se olvida. La televisión es un medio de comunicación pero un aparato de televisión por sí mismo no comunica nada. Es frecuente hablar de técnicas de comunicación cuando nos estamos refiriendo a medios de comunicación exclusivamente. La comunicación comienza con nuestros pensamientos, luego utilizamos la palabra, el tono de voz, y nuestra expresión corporal como medios para transmitir, pero la verdadera comunicación se produce cuando el mensaje llega al otro. Por lo tanto el mensaje como parte esencial de la comunicación no es lo que nosotros tratamos de comunicar sino lo que entiende nuestro interlocutor. La comunicación no es algo que una persona hace a otra, sino algo que esa persona hace con otra. *Cultural, s.a. (2009, p. 68).*

Según Joan Costa " La comunicación no constituye una parte de la psicología, sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano". La comunicación es el área que le da razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y objetivo de todo trabajo. Cabe resaltar dos características en cuanto a la comunicación: Una, la capacidad potencial de las comunicaciones visuales como formas de transferencias de mensajes y comunicados y otra la importancia de la comunicación visual en cuanto a objeto de orientación, conocimiento y desarrollo humano. <http://wwwI:\18-10\Diseño y comunicación.htm> (08/02/2010, 13:16h)

### **La percepción**

La mayoría de los animales son capaces de captar y retener las imágenes de la realidad a partir de las sensaciones; el hombre, además, tiene la capacidad de interpretar esos datos sensoriales e integrarlos en la conciencia. A esta facultad, exclusiva del ser humano, es a lo que en psicología se le denomina percepción. La percepción se distingue de la sensación por su carácter activo, ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La recepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos. <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm> (07/02/2010, 19:00h)

La percepción es el acto de recibir, interpretar y comprender a través de la psiquis las señales sensoriales que provienen de los cinco sentidos orgánicos. Es por esto que la percepción, si bien recurre al organismo y a cuestiones físicas, está directamente vinculado con el sistema psicológico de cada individuo que hace que el resultado sea completamente diferente en otra persona. Es, además, la instancia a partir de la cual el individuo hace de ese estímulo, señal o sensación algo consciente y transformable. Proveniente del latín, de la palabra *perception*, que significa recibir, recolectar o tomar posesión de algo, la percepción es entendida por la psicología como el primer momento

de elaboración cognoscitiva, es decir, la primera instancia en la cual la información recibida se transforma en un elemento conocible y comprensible. Siempre partiendo de los datos otorgados por los cinco sentidos (la vista, el olfato, el tacto, el gusto y el oído), se dice que la persona percibe la información cuando ya ha hecho un proceso de asimilación y comprensión de la misma que es, obviamente, inmediato, pero que implica una elaboración propia de la misma. *http://www.i:\18-10\definición de percepción y concepto de definición abc.htm. (10/02/2010, 14:00h)*

Para que un individuo pueda realizar el proceso de percepción de manera adecuada, la mente recurre a elementos como la memoria, sede de gran parte de información ya procesada que hará la tarea comparativamente más fácil. Si bien la percepción humana es de mucho mayor desarrollo que la de los animales, estos también realizan un proceso de interpretación de los estímulos recibidos a través de los sentidos y esto tendrá que ver siempre con la posibilidad de adaptación que permitirán saber qué tipo de comida comer, qué tipo de protección buscar, qué comportamientos evitar, etc. La percepción es sin dudas un importante elemento para el análisis de la psicología de un ser humano ya que, como se dijo antes, cada individuo realiza un proceso perceptivo único y diferente al de los demás. En este sentido, la teoría psicológica es aquella que se ha hecho famosa por interesarse en el estudio de la percepción humana ante determinadas figuras, estructuras, dibujos y formas con el fin de comprender los sistemas psíquicos de los pacientes. *(Palomares R. 2008 pp. 262).*

### **La motivación**

Para la psicología, las motivaciones son el conjunto de factores que impulsan el Comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Al estudiar la motivación, los especialistas en marketing analizan los factores que influyen en los consumidores para comprar o no los productos. Cuando uno compra un producto, suele hacerlo para satisfacer cierta clase de necesidad. Estas necesidades se convierten en

motivos cuando se les refuerza debidamente. Por ejemplo, supongamos que esta mañana usted tenía tanta hambre antes de la clase que necesitaba comer algo. En respuesta a esa necesidad, se detuvo en McDonald's para comer un McMuffin con huevo. <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm> (0/02/2010, 18:00)

*Posicionamiento:* Aquí es en donde debemos utilizar todas las herramientas que el marketing pone a nuestro alcance para posicionarnos en la mente del consumidor para que éste nos perciba de manera positiva y así, paralelamente, posicionarnos en el mercado de forma más competitiva. *Muñiz R. (2009, p. 322)*

Mientras no se alcance el fin o meta, la persona padece un estado de tensión como consecuencia de la ruptura del equilibrio interno generalmente llamado homeostasis; (un ejemplo de la homeostasis sería el sistema que regula la temperatura del cuerpo humano). Esta ruptura del equilibrio da origen a una serie de medidas que toma el organismo tendiente a restablecer el equilibrio perdido tratando de obtener el fin o meta que satisfaga la necesidad. La motivación es el estado de tensión (estado motivado) provocado por la ruptura del equilibrio interno y que generalmente conduce a una conducta (conducta motivada) que procurará la obtención del fin o meta. La motivación es una fuerza que impulsa a la acción y no debe confundirse con la conducta que es una consecuencia de la motivación. Puede haber motivación sin que se traduzca en una conducta por lo menos visible, pero no puede existir una conducta sin que exista una motivación que la impulse. (*Chiavenato I. 2006, Pág. 110*) \*

### **Mercadotecnia**

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas. Ahora, con la renovación y transición a nuevos sistemas, estos

países tienen urgencia por crear programas mercadológicos que les permitan salir de su letargo. *Para Philip Kotler*) "Es un proceso social mediante el que grupos o individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran". <http://www.mercadotecnicniamonografias.com/>. (28/02/2010, 19:45h)

*Mercado potencial:* Mercado máximo al cual puede aspirar una empresa de una manera razonable. Ir más allá, sería querer cambiar la estructura de hábitos del mismo. Lo definimos como el conjunto de personas que por sus características son susceptibles de comprar o utilizar un determinado bien o servicio. El mercado potencial comprende por una parte a las personas que forman parte del mercado real o actual y por otra a las que forman parte del mercado no motivado. *Ferre, José. (2009, p. 86)*

Se define la mercadotecnia como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. Es decir la mercadotecnia es ciencia, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. *Ferre, José. (2009, p. 115).*

### **Dirección de ventas**

La Dirección de venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores. Pues hoy en día la distribución de productos es una de las áreas con mayor evolución y cambio, debido a que se van creando nuevas formas o sistemas de distribución en el mercado, en el afán de servir mejor al cliente. *Ferre, José. (2009, p. 116)*

La Dirección de ventas es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen productos, servicios u otros en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozcan que el fabricante, el intermediario y el cliente final juegan un papel importante es en la comercialización. *(Chiavenato I. 2006, Pág. 110)*

### **Plan de ventas**

El plan de ventas es un plan donde se proyectan las ventas periódicamente y que se estima realizar el año siguiente. Usualmente el punto de partida de esta estimación es la venta del año anterior, donde se aumenta o disminuye en función de las acciones de venta previstas y de las condiciones de mercado esperadas. Estimar y planear las ventas con precisión ayudará a la empresa a evitar problemas futuros de flujo de dinero, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materias primas. Este plan le permitirá a la empresa identificar problemas y oportunidades. *Muñiz R. (2008, p. 402)*

Como las ventas futuras son básicas para toda la organización, los gerentes de ventas también trabajan mucho con pronósticos. El desarrollo de cálculos precisos de las ventas futuras repercuten en las necesidades de personal de una organización, en la planeación de la producción, los requerimientos de distribución y en otros aspectos. *<http://:direccionventas-monografias.com.htm>. (23/01/2010, 10:18h)*

### **Técnicas de ventas**

Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente "ventas". Las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado "cierre

duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno. La maestría en las técnicas de la venta puede ofrecer rentas muy altas, mientras que la falta de ella puede resultar deprimente y frustrante. <http://ventas-monografias.com.htm>. (23/01/2010, 10:48h)

Las técnicas de venta son herramientas, instrumentos que se aplican en el proceso de venta para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor. La mayoría están basadas en la Psicología, la Sociología y, fundamentalmente, en la observación del trabajo de los mejores profesionales de la venta. Pero no es suficiente con el conocimiento de estas herramientas. Los vendedores deben ser, además, hábiles en su manejo, por lo que necesitarán entrenamiento y experiencia para poner en marcha un proceso de venta. (Chiavenato I. 2006, Pág. 250)

## **Ventas**

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados. La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. La American Marketing Association, define la *venta* como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" <http://www.marketingpower.com/>. (18/02/2010, 15:25h)

Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el

mercado desea. El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción. El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras. (Kotler, P. 2007, p. 162)

### **Las ventas al detalle**

Son todas las actividades directamente relacionadas con la venta de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal, no de negocios) han mejorado la calidad de nuestra vida diaria. Cuando vamos de compras por comestibles, nos cortamos el pelo, o compramos ropa, libros y muchas otros productos y servicios, participamos en las ventas al detalle. Los millones de productos y servicios proporcionados por los detallistas reflejan las necesidades y estilos de vida de la sociedad. Las ventas al detalle nos afectan a todos directa o indirectamente. La industria de las ventas al detalle es una de las mayores fuentes de trabajo; más de un millón de detallistas de EUA emplean a más de 15 millones de personas. Al nivel de la tienda, las ventas al detalle se consideran todavía evocadoras del aire informal del negocio familiar pequeño. *Muñiz R. (2009, p. 325)*

*Ventas personales:* Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final. En las fases iniciales (preparación y prospección) se produce una profunda variación según la manera de encontrarse el vendedor y el cliente. En los tres últimos tipos de venta existe un tiempo de preparación para el vendedor y al ser este el que aborda al comprador en mayor o menor medida se puede centrar el objeto de venta. En el caso de la venta en tienda existe un catálogo más amplio y debe ser la perspicacia del

vendedor la que encuentre qué artículo se adapta mejor a los requerimientos del cliente. [http://es.wikipedia.org/wiki/Volumen\\_de\\_ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Volumen_de_ventas) (25/03/2010, 10:18h)

## **El Vendedor**

El principal objetivo de las empresas es vender. Para conseguir unas ventas mayores, entre otras cosas, la empresa tendrá que formar a sus vendedores. Las cualidades que debe reunir un buen vendedor son, entre otras, las siguientes: Buena apariencia física y adecuada manera de vestir, Buena pronunciación, facilidad de palabra y dominio del lenguaje, Amable, Comunicativo, dinámico y vital, Controlador de la situación, Sincero y diplomático, Optimista y Persuasivo, es decir, debe saber qué y cómo decir las cosas para convencer al cliente. Pero, el único secreto para ser un buen vendedor es el conocimiento del propio producto y la preparación cuidadosa de la venta. No obstante, a pesar de que estas cualidades son importantes, el vendedor se puede formar aprendiendo a utilizar los instrumentos necesarios y observando las necesidades de los clientes, intentando así darles nuevas soluciones. <http://es.wikipedia.org/wiki/vendedor> (25/03/2010, 10:18h)

El vendedor es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes. Por ello, todo mercadólogos y personal vinculado con el área de ventas debería conocer cuál es la definición de vendedor pero, desde distintas perspectivas para que tengan un panorama más completo de la función básica que realiza el vendedor y su razón de ser en la empresa. *Muñiz R. (2009, p. 345)*

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, "el término vendedor cubre una amplia gama de puestos. En un extremo, un vendedor podría ser solo un tomador de pedidos, como el empleado de una tienda departamental que atiende un mostrador. En el otro extremo están los buscadores de pedidos, cuya función exige la venta creativa de

productos y servicios de todo tipo, como electrodomésticos, equipo industrial, aviones, seguros, publicidad y servicios de consultoría". Kotler y Armstrong definen al vendedor como "la persona que actúa a nombre de una empresa y que realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación, soporte y obtención de información". (Kotler, P. 2007, p. 170)

### **El producto**

Un producto está compuesto principalmente por una serie de características físicas e intangibles que satisfacen o intentan satisfacer las necesidades del comprador y deben corresponder a la idea de utilidad que se espera de él, aunque la tendencia actual viene marcada por el marketing de percepciones, que hace preferir a los diferentes consumidores un producto más por sus valores emocionales o externos que por la propia utilidad. *Rafael Muñiz González, (2009, p. 122)*

El producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia (4 p's) porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios). Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo". (Kotler, P. 2007, p. 172)

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el

producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada". (*Chiavenato I. 2006, Pág. 280*)

### **Electrodomésticos**

Existe una gran variedad de aparatos, que bajo la denominación de electrodomésticos, podemos encontrar en la actualidad. Línea blanca: lavadoras, lavavajillas, secadoras, etc. Línea marrón: televisores, equipos de audio, equipos de vídeo,...este tipo de electrodoméstico se incluye dentro de la "línea del ocio". Algunos de ellos empezaron siendo fabricados en madera. <http://productos-monografias.com.htm>. (23/01/2010, 11:48h)

Debemos decir que los electrodomésticos en Ecuador no son igualmente populares, los refrigeradores, las cocinas, las lavadoras y aquellos relacionados con el entretenimiento y el ocio son las que más se comercializan; durante el año 2006 y lo que va del 2007 se han vendido muchos más reproductores de mp3, dato curioso si tenemos en cuenta que los ingresos de los europeos son mucho mayores. Los televisores plasma no sólo fueron furor en Argentina y Brasil, en Ecuador de la totalidad de los modelos fabricados el 69% de los que fueron vendidos tenían estas características; luego siguieron las pantallas LCD, tal fue su auge que el juego de oferta y demanda empezó a hacerse presente: tan grande fue la segunda que el precio disminuyó un 50%. [http://www.electrodomesticosecuador.com/articulospara\\_e\\_hogar.mht](http://www.electrodomesticosecuador.com/articulospara_e_hogar.mht). (23/01/2010, 12:48h)

## **Calidad**

Calidad se define como un proceso de mejoramiento continuo, en donde todas las áreas de la empresa participan activamente en el desarrollo de productos y servicios, que satisfagan las necesidades del cliente, logrando con ello mayor productividad. En este caso, la calidad se refiere a lo apropiado que es el producto desde el punto de vista técnico. Una herramienta superior puede efectuar un mejor trabajo en el proceso de producción, y un empaque superior puede aumentar la aceptación de una marca por parte del distribuidor y del consumidor. La evaluación de la calidad también se aplica al vendedor y a su empresa. Los compradores de negocios desean tratar con vendedores de buena reputación y compañías que son financieramente responsables. El mejoramiento de la calidad debe ser parte de toda estrategia de marketing de cada organización. *<http://calidad-monografias.com.htm>. (05/03/2010, 12:40h)*

La calidad es el resultado de un esfuerzo arduo, se trabaja de forma eficaz para poder satisfacer el deseo del consumidor. Dependiendo de la forma en que un producto o servicio sea aceptado o rechazado por los clientes, se dirá si éste es bueno o malo. Muchas veces el nivel de calidad se mide de acuerdo a la reacción y preferencias del cliente. Desde el mismo momento en que éste llega al establecimiento comercial, sabe exactamente qué va a comprar y dónde ubicarlo, va directo al lugar donde se encuentra el producto de su preferencia. En ocasiones, no encontrará lo que está buscando, y por tanto se decidirá por otro producto de mayor o menor precio, sin embargo, cuando su nivel de preferencia se afianza en una determinada marca, el cliente prefiere seguir buscando en otros establecimientos en vez de resolverse con un producto sustitutivo. Cuando esto ocurre, es muy posible que la calidad de ese producto sea alta, ya que está logrando que el consumidor no lo reemplace por otro. *(Muñiz R. 2009, p. 123)*

La calidad aporta nivel al cliente, pero no siempre el bolsillo del consumidor está preparado a invertir en ella. Sin embargo, cuando el individuo está pagando por un servicio, muchas veces la calidad de éste dependerá de la atención al cliente y de las mínimas incomodidades que éste pueda darle. *(Chiavenato I. 2006, Pág. 292)*

## **La marca**

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector. Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. *(Muñiz R. 2008, p.123)*

Se entiende por marca todo signo o medio que sirve para distinguir en el mercado productos o servicios, de otros productos o servicios idénticos o similares. Pero, a pesar de que existen en el mundo tantas marcas como productos o servicios podemos encontrar, solo unos cientos de ellas son reconocidas mundialmente. Más aún, con solo nombrarlas se nos viene a la mente el producto o servicio, sus características, nuestra impresión, buena o mala, con respecto a ellos, y hasta en algunos casos, nos despiertan un deseo irresistible por tener uno. Lo que sucede dentro de la mente cuando se presenta ante ella una marca en cualquiera de sus formas (nombre, logotipo, slogan, empaque) pueden ser sensaciones tan diferentes como las personas que las perciben. Pero nuestra intención como "creadores" de una marca tiene que ser siempre el mismo, que a nuestros potenciales clientes sea lo primero que se le viene a la mente cuando se le pregunta positivamente por una clase de producto o servicio. Un ejemplo de esto se da con las máquinas de afeitar y la marca Gillette, o con las cintas adhesivas y la marca Scotch y muchos otros, aunque lo último que desearíamos es un caso como el de la primer marca que presentamos. Aspirina es una marca muy famosa, tan famosa que en un momento de su historia un dictamen judicial la declaró marca genérica, perdiendo la empresa alemana Bayer todos sus derechos sobre ella. <http://www.c:\estr@tegia> magazine – historia\_marcasfamosas.htm (10/03/2010, 15:40h)

### **Atributos de producto**

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. <http://productos-monografias.com.htm>. (23/01/2010, 11:48h)

Dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes. Los principales factores son: Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos. Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia. Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios. Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen. Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo. Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas. (Chiavenato I. 2006, Pág. 231)

Los atributos de un producto son un conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones. Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto. Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los

productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma. *(Kotler, P. 2007, p. 172)*

## **Clientes**

Todo profesional de marketing desea que en el mercado se dé la concurrencia perfecta para poder así desarrollar las diferentes estrategias que hagan posicionar al producto y a la empresa en un lugar privilegiado. El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además tendremos que tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados. *Muñiz R. (2009, p. 315)*

Los clientes compran los bienes y servicios que ofrecen las organizaciones. Sin ellas, las empresas no podrían sobrevivir. Consumidor final es el que compra una hamburguesa o un par de pantalones de una tienda en el centro comercial. Consumidor intermedio es el que compra materia prima o productos al mayoreo y luego los vende a los consumidores finales. En realidad, los consumidores intermedios hacen más compras que los consumidores finales individuales. Algunos ejemplos son los vendedores al menudeo, que compran ropa a los mayoristas y a los representantes de los fabricantes antes de vendérsela a sus clientes, y los compradores industriales, que compran materia prima (como productos químicos) antes de convertirla en productos finales. Como los proveedores, los clientes son importantes para las organizaciones por razones distintas al dinero que proporcionan por los bienes y servicios. *(Kotler, P. 2007, p. 183)*

Los clientes pueden exigir precios menores, mayor calidad, especificaciones exclusivas para los productos, o mejor servicio. También pueden hacer que los competidores se enfrenten, como cuando el cliente de un auto (o un agente de compras) recopila ofertas y negocia para obtener el mejor precio. El servicio al cliente significa proporcionar a

éste lo que quieren o necesitan, en la forma en que lo desean, de inmediato. Por lo común esta función depende de la velocidad y de la confiabilidad con la que una organización pueda entregar sus productos o servicios. Entre las acciones que significan un excelente servicio al cliente se cuentan las siguientes: velocidad para satisfacer y entregar los pedidos normales, disposición para cumplir las necesidades de emergencia, entrega de mercancía en buenas condiciones, prontitud para retirar los bienes defectuosos y reabastecer con rapidez. (*Chiavenato I. 2006, Pág. 245*)

### **Clientes Actuales**

*Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. Clientes Activos e Inactivos: Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto. (Kotler, P. 2007, p. 176)*

*Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Se los clasifica según su frecuencia de compra, en: Clientes de Compra Frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa. Clientes de Compra Habitual: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar*

de incrementar su frecuencia de compra. *Cientes de Compra Ocasional*: Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o esa situación. (Muñiz R. 2008, p. 223)

### **Cientes Potenciales**

Son aquellas personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. (Muñiz R. 2008, p. 230)

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide en *Cientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras*: Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados para identificar sus posibles volúmenes de compras *Potenciales Según su Grado de Influencia*: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. (Kotler, P. 2007, p. 179)

### **Precio**

Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de precio nos dice que el precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El

precio no tiene que ser necesariamente igual al "valor" del bien o servicio, o al costo del mismo, ya que el precio fluctúa de acuerdo a muchos factores, entre otros, el precio varía de acuerdo a las condiciones de oferta y demanda, estructura del mercado, disponibilidad de la información de los compradores y vendedores, capacidad de negociación de los agentes, etc. (Kotler, P. 2007, p. 183)

Es de esperar que en mercados que se acerquen a una estructura de competencia perfecta -situación hipotética en la que se cumplen supuestos como la existencia de un gran número de oferentes y demandantes, información perfecta de todos los agentes, ausencia de costos de transacción, entre otros- el precio se acerque a los costos, al igual que en los casos en que los demandantes (potenciales compradores) tienen un gran poder de mercado, por ejemplo el caso del monopsonio, que se presenta cuando existen varios oferentes de un mismo bien pero un solo demandante. Cuando la oferta es inelástica, el precio puede situarse incluso por debajo de los costos, esta situación se presenta en el caso de los bienes perecederos por ejemplo. Cuando el o los oferentes tienen mayor poder de mercado, es de esperar que el precio se sitúe por encima del costo, y más próximo al precio que maximice los ingresos de los oferentes (vendedores). (Chiavenato I. 2006, Pág. 249)

*Precio de cesión.* Precio neto final del producto. Se puede vender a 100 u.m., menos el 5 % de descuento, menos el 10 % de promoción, menos el 2 % de pronto pago. El precio de cesión es entonces de 83 u.m. Este concepto está cada día más utilizado ya que al comprador final lo que le interesa es el precio final. *Distribución:* Establecimiento en régimen de libre servicio. Punto de venta en el cual el comprador elige los productos libremente expuestos en las estanterías del establecimiento sin necesidad de que medie acción alguna del personal de la tienda. Según el tamaño del establecimiento y su número de cajas registradoras de salida será considerado como autoservicio, supermercado pequeño o grande, o hipermercado. <http://clientes-monografias.com.htm>. (20/02/2010, 10:58h)

## **Volumen de ventas**

El volumen de ventas, en economía, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado. El volumen de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo. La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. *(Kotler, P. 2007, p. 163)*

El volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa. Para evaluar la solvencia suele tenerse en cuenta otras cifras como el resultado operativo, el capital social, el ebitda o la misma suma de los activos. Para evaluar el tamaño de la empresa también se tienen en cuenta otras cifras no puramente económicas, como el número de empleados.

*[http://es.wikipedia.org/wiki/Volumen\\_de\\_ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Volumen_de_ventas) (25/03/2010, 10:15h)*

## **Servicio**

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrato. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas. *<http://www.calidad/servicio.htm>. (03/02/2010, 19:25h)*

Los servicios son "actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

"los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo". (*Chiavenato I. 2006, Pág. 249*)

Para la American Marketing Association (A.M.A.), los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. <http://www.servicio.htm>. (05/02/2010, 20:00h)

### **Servicio al cliente**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario. [http://www/Servicio al cliente - Monografias\\_com.htm](http://www/Servicio al cliente - Monografias_com.htm) (06/02/2010, 19:35h)

El servicio al cliente ha sido una de las herramientas más usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar ventaja competitiva sostenible es el

servicio al cliente. Suena extraño que la estrategia de servicio al cliente esté ligada al producto pero así es, y muy directamente. La estrategia de servicio al cliente hace parte de un todo que es el producto, existen unos productos que son tangibles puros, como la sal, que no requieren ser acompañados de ningún servicio, pero existen otros que sí lo requieren, como los electrodomésticos o los servicios bancarios, vamos a concentrarnos en ellos. (Kotler, P. 2007, p. 185)

"Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico, cabe señalar que según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas "Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta ". (Kotler, P. 2007, p. 183)

## 2.5. Hipótesis

El Merchandising incrementará el volumen de Ventas del comercial Abad en la ciudad de Ambato.

## 2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

**Variable Independiente:** Merchandising

**Variable Dependiente:** Ventas

### 3. METODOLOGÍA

De conformidad con el paradigma crítico – propositivo, seleccionado en la fundamentación filosófica, para la realización de la presente investigación se utilizó el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

El enfoque cualitativo me permitió orientar la comprensión del problema objeto de estudio, con una visión más clara y precisa, así mismo el enfoque cuantitativo me ha guiado metódicamente en las técnicas del merchandising adecuadas con el fin de llegar a una solución fiable.

Al guiar la investigación hacia una observación naturalista, mediante la expectativa de los hechos ocurridos en el comercial Abad, se pudo analizar, verificar y comprobar las causas del problema. Además me permitió el descubrimiento de la hipótesis que estuvo a prueba mediante un análisis del servicio que se brinda al cliente y el tipo de ambiente que se genera en el punto de venta.

Al poner énfasis en el proceso de la investigación se obtuvo información primordial y muy significativa la cual después del debido proceso se ha conseguido que los resultados que se vayan a obtener al final sean exitosos.

Así mismo al asumir una posición dinámica durante la ejecución de la investigación se han obtenido algunas alternativas de solución que me permitieron conseguir un resultado favorable en beneficio del comercial Abad.

### **3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo se apoyo en la modalidad bibliográfica o documental, ya que al contar con todas las fuentes necesarias para la recolección de la información tanto de la variable independiente como dependiente, se argumento y defendió el problema de investigación. Este tipo de información se obtuvo de libros, revistas, Internet, tesis de grado; relacionados al marketing y las ventas.

La modalidad de investigación de campo que se realizó en el punto de venta del comercial Abad, me permitió estudiar a fondo cada una de las variables del problema y a la vez recolectar, registrar y analizar sistemáticamente la información primaria referente al problema en estudio, a través de la observación, las encuestas, entrevistas y visitas a dicha institución.

Finalmente, es necesario mencionar que la investigación también fué de modalidad exploratoria, por cuanto al manipular variables independientes, se pudo observar el efecto de las variables dependientes, precisando así la relación causa-efecto, con el objetivo de controlar las variables de la hipótesis puesta a prueba, para que en base a resultados obtenidos se implemente adecuadamente la técnica del Merchandising y mediante un análisis minucioso del establecimiento entender, comprender y tener una referencia formativa, que me sirvió como sustento para estar en la capacidad de proponer una o varias soluciones al problema planteado.

### 3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que necesariamente se han utilizado en el presente trabajo de investigación son: la investigación descriptiva porque me ha permitido conocer detalladamente las características más importantes del problema objeto de estudio y la investigación correlacional, por cuanto se pudo analizar y medir el efecto de la variable independiente que es el Merchandising y la variable dependiente que implica el volumen de las ventas.

Además, con la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación como la encuesta entrevista y observación directa, con las que se ha recolectado información primordial y necesaria para posteriormente ser analizada.

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población sometida a investigación fué finita, ya que se cuenta con una base de datos de un total de 130 clientes externos actuales que visitan el comercial Abad (Anexo N°2)

MUESTRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cientes Externos (Actuales)	130	100%

#### Marco muestral

Considerando que el número de clientes del comercial Abad con el que se trabajó es mínimo, no fué necesario calcular la muestra. Por lo tanto el tamaño de la muestra que se aplicó para obtener información representativa, válida y confiable constó de 130 clientes externos actuales del comercial Abad, los mismos que conformaron la muestra de género masculino y femenino comprendidos entre 25 a 65 años de edad.

**Variable Dependiente: Ventas**

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p><b>Ventas</b></p> <p>Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del cliente para el mutuo y continuo beneficio de ambos mediante la venta de productos o servicios.</p>	<p><b>Vendedor</b></p> <p><b>Necesidades</b></p> <p><b>Clientes</b></p> <p><b>Beneficios</b></p> <p><b>Productos</b></p>	<p>Servicio Atención Eficiencia</p> <p>Satisfacción Expectativas</p> <p>Compras</p> <p>Valor monetario Ganancias</p> <p>Familias Marcas Complementos</p>	<p>¿Como Ud. califica el servicio del comercial Abad?</p> <p>¿Encuentra los productos que Ud. necesita?</p> <p>¿Cree Ud. que una adecuada exhibición de los productos, ayudará a motivar al cliente en su decisión de compra?</p> <p>Los precios del comercial Abad son: (altos, moderados o bajos)</p> <p>¿Cómo suele organizar los productos: por familias, por marcas, por complementos?</p>	<p>Entrevista dirigida al gerente del comercial Abad.</p> <p>Encuesta dirigida a clientes externos del comercial Abad.</p> <p>Encuesta dirigida a clientes externos del comercial Abad.</p> <p>Encuesta dirigida a clientes externos del comercial Abad.</p> <p>Entrevista dirigida al gerente del comercial Abad.</p>

### 3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para profundizar los conocimientos relacionados con el tema de investigación y así lograr descubrir, comprender e interpretar los hechos, fenómenos y relaciones de un determinado ámbito de la realidad.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de información se la aplicó al Gerente del comercial Abad y a los clientes externos.
¿Sobre qué aspectos?	Los datos están basados sobre el servicio, la rotación y exhibición de mercaderías, la ubicación, los gustos y preferencias del cliente, precios, ofertas y la persuasión que tienen sobre la imagen del comercial Abad.
¿Quién?	Yo como investigadora.
¿Cuándo?	La recolección de la información se realizó todo el tiempo que fue necesario, empezando desde la indagación del problema en estudio es decir desde enero a agosto.
¿Lugar de recolección de la información?	El lugar en el que se empleó la recolección de la información es en el establecimiento del comercial Abad. Situado entre la av. Cevallos y Maldonado. Cantón Ambato.
¿Cuántas veces?	La recolección de la información se la realizó las veces que sean necesarias (de lunes a sábado)
¿Qué técnica de recolección?	Las técnicas que se emplearon para la recolección de la información fueron: la encuesta, entrevista y observación.
¿Con qué?	Para ello se elaboraron dos cuestionarios de preguntas y una ficha de observación. Los datos obtenidos se tabularon mediante un sistema computarizado SPSS.
¿En qué situación?	La recolección de la información se realizó en las oficinas del comercial durante un tiempo aproximado de tres días de la semana laboral en un horario de 4 a 7 de la noche.

Toda la información a investigarse se recolectó según el siguiente cuadro.

<b>TÉCNICAS DE INFORMACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN</b>
<b>1. Información Secundaria.</b>	
<b>1.1</b> Lectura Científica.	<b>1.1.1</b> Libros de marketing, de servicio al cliente y ventas, tesis de Merchandising.
<b>1.2</b> Internet	<b>1.2.1</b> Páginas Web
<b>2. Información Primaria</b>	
<b>2.1</b> Observación	<b>2.1.1</b> Ficha de observación, cámara.
<b>2.2</b> Entrevista	<b>2.2.1</b> Cuestionario
<b>2.3</b> Encuesta	<b>2.3.1</b> Cuestionario

### **3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Una vez establecida la operacionalización de las variables, se ha procedido a estructurar una encuesta aplicada a clientes externos actuales del comercial Abad. Los datos han sido basados sobre la decisión de compra del cliente, frecuencia con la que el cliente acude al comercial, el servicio, la imagen del comercial, etc. Además se realizó una entrevista al gerente del comercial Abad, basada en datos como el ambiente interno del establecimiento, la rotación de productos, el volumen de las ventas, aplicación de técnicas de comercialización, la exhibición de los productos, etc. \*

La recolección de la información se realizó las veces que sean necesarias, empezando desde la indagación del problema en estudio. El lugar en el que se aplicó la recolección de información fué en el establecimiento del comercial Abad. Las técnicas que se emplearon fueron la encuesta, la entrevista y la observación. Los datos obtenidos se tabularon mediante un sistema computarizado (SPSS), para facilitar la codificación y tabulación de los resultados y para luego resumirlos en cuadros estadísticos. La presentación de los resultados se lo realizó en forma escrita y gráfica, para finalmente, proceder al análisis e interpretación de los resultados estadísticos.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

Una vez que se han aplicado las encuestas, se ha efectuado la tabulación de los datos obtenidos, a fin de conocer la frecuencia con que se repiten en cada categoría de las variables para luego resumirlos en cuadros estadísticos y gráficos, facilitando así el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

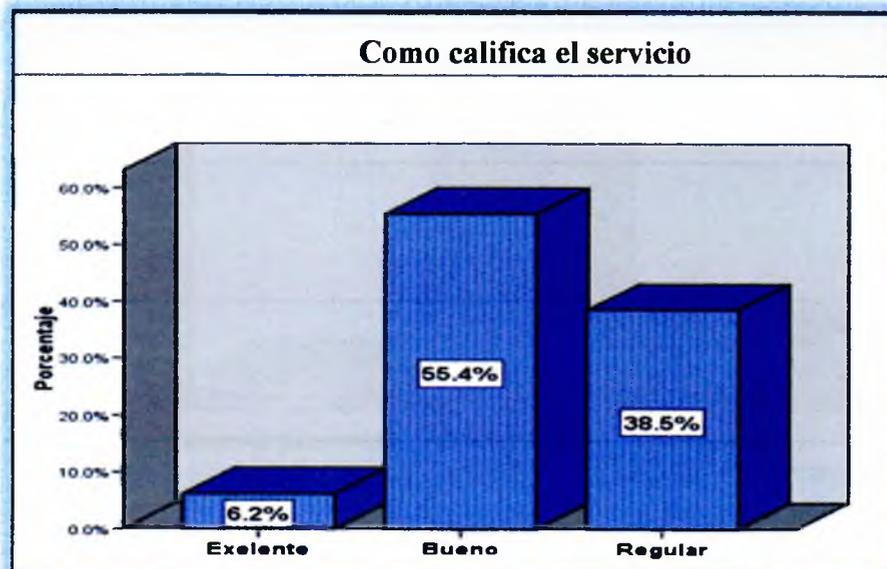
A continuación se muestran las tablas y gráficos estadísticos con los datos de las 130 encuestas que ya fueron desarrolladas en la presente investigación, junto con el análisis e interpretación.

1. ¿Como Ud. califica el servicio del comercial Abad?

Tabla N°1

Como califica el servicio		
X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Excelente	8	6,2
Bueno	72	55,4
Regular	50	38,5
Total	130	100,0

Gráfico N° 1



Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Carolina Jaramillo

**Análisis**

El 55,4% que corresponde a 72 del total de encuestados afirman que el servicio que presta el comercial Abad es bueno, mientras que el 38,5% que corresponde a 50 encuestados consideran que el servicio es regular, y solo el 6,2% que corresponde a 8 encuestados consideran que el servicio es excelente.

**Interpretación**

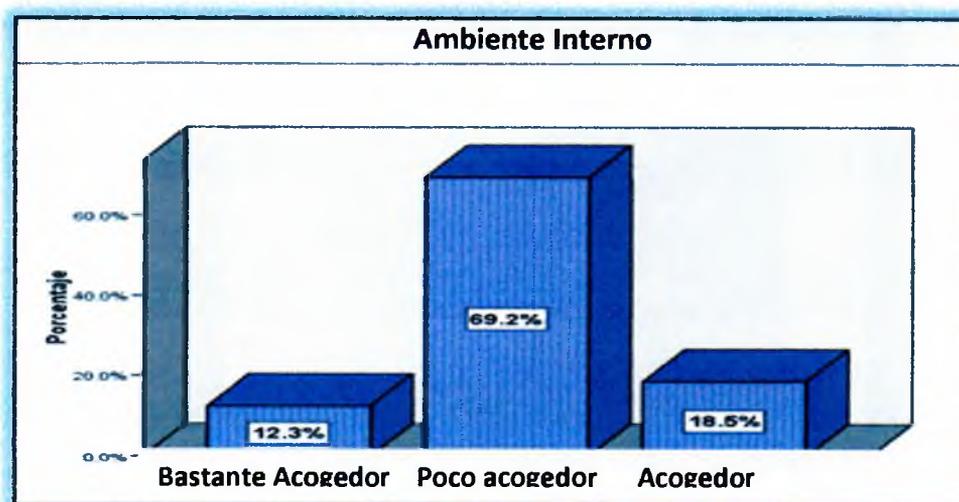
La mayoría de encuestados califican el servicio como bueno, ya que el personal de ventas se encuentra comprometido con la empresa, y si no ha sido calificado como excelente es porque las sociedades actuales, cada vez son más exigentes a la hora de adquirir un producto, pues por muy bueno que sea el servicio siempre se puede mejorar.

## 2. ¿El ambiente interno del comercial Abad es?

Tabla N° 2

Ambiente interno		
X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Bastante acogedor	16	12,3
Poco acogedor	90	69,2
Acogedor	24	18,5
Total	130	100,0

Gráfico N° 2



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carolina Jaramillo

### Análisis

El 69,2% que corresponde a 90 del total de los encuestados consideran que el ambiente interno es poco acogedor, mientras que el 18,5% que representan a 24 encuestados afirman que es acogedor, y solo el 12,3% que pertenecen a 16 del total de los encuestados consideran que el ambiente interno es bastante acogedor.

### Interpretación

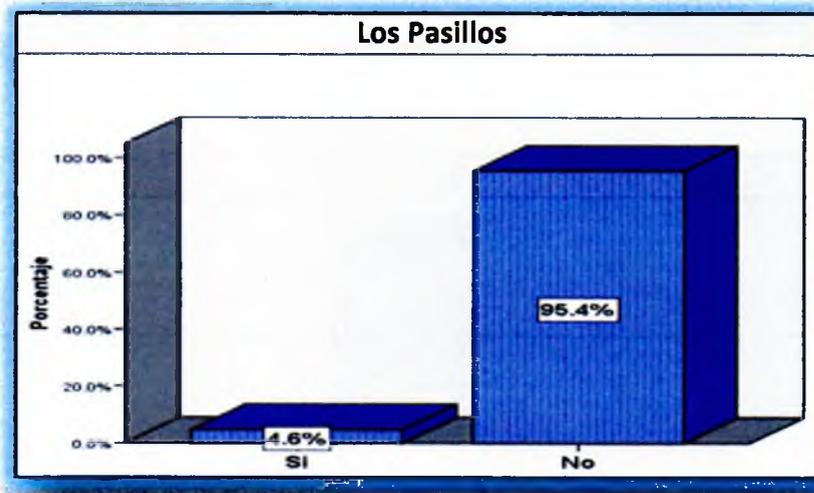
Un gran porcentaje del total de los encuestados considera que el ambiente interno del establecimiento es poco acogedor, ya que toda la escenografía del establecimiento no ha sido diseñada con un técnico especializado para lograr un ambiente más atractivo y acogedor.

3. ¿Los pasillos por los que Ud. transita dentro del comercial son cómodos?

Tabla N° 3

Los pasillos		
N	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	6	4,6
No	124	95,4
Total	130	100,0

Gráfico N°3



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carolina Jaramillo

**Análisis**

Del total de los encuestados, el 95,4% que corresponden a 124 personas consideran que los pasillos por los que se transita dentro del comercial Abad no son cómodos, y solo 6 del total de los encuestados que corresponden al 4,6% consideran que los pasillos por los que se transita dentro del comercial si son cómodos.

**Interpretación**

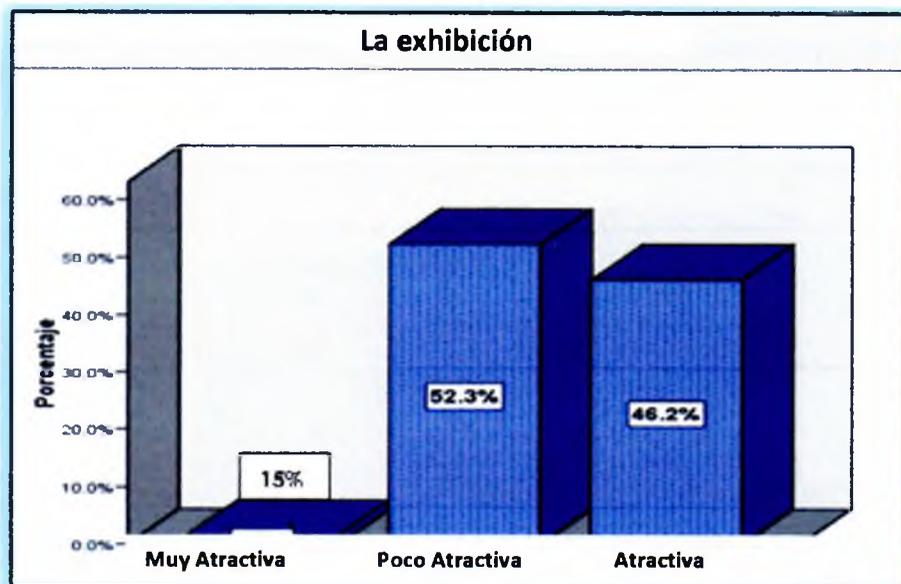
Un gran porcentaje de encuestados consideran que los pasillos no son cómodos al transitar dentro del establecimiento, ya que los electrodomésticos se encuentran situados en forma desorganizada dificultando el ingreso y circulación dentro del establecimiento.

#### 4. ¿La exhibición de los electrodomésticos del comercial Abad es?

Tabla N° 4

La exhibición		
X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Muy atractiva	2	1,5
Atractiva	68	52,3
Poco atractiva	60	46,2
Total	130	100,0

Gráfico N°4



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carolina Jaramillo

#### Análisis

El 52,3% que corresponde a 68 encuestados considera que la exhibición de los electrodomésticos es atractiva, mientras que el 46,2% que corresponde a 60 encuestados consideran que la exhibición es poco atractiva, y solo el 1,5% que corresponde a 2 personas, considera que la exhibición es muy atractiva.

#### Interpretación

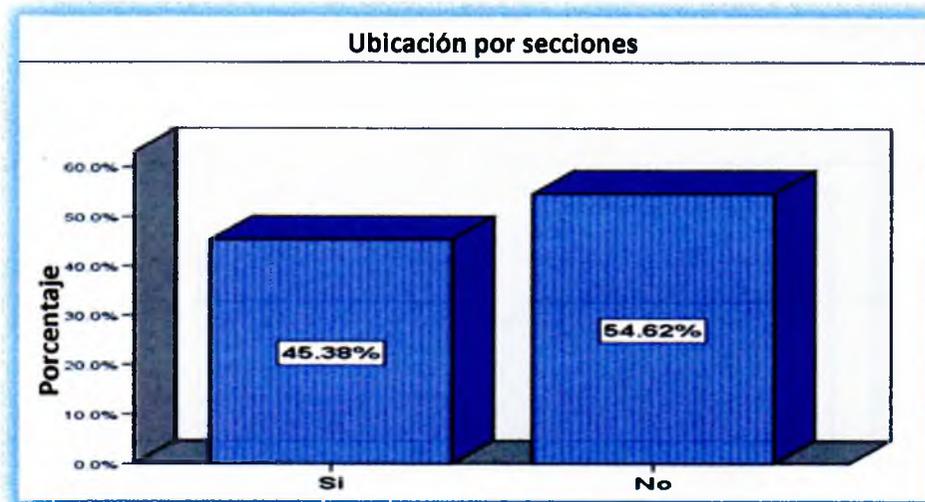
La mayoría de encuestados consideran que la exhibición de electrodomésticos es poco atractiva, ya que estos no se encuentran ubicados por familias, es decir existe un matiz de la línea blanca y café en la misma sección, sin importar su clasificación y decoración.

## 5. ¿Los productos se encuentran debidamente ubicados por secciones?

Tabla N° 5

Ubicación por secciones		
X	Frecuencia	Frecuencia Relativa %
Si	59	45,4
No	71	54,6
Total	130	100,0

Gráfico N°5



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carolina Jaramillo

### Análisis

El 54,6% que corresponden a 71 personas encuestadas consideran que los electrodomésticos no se encuentran debidamente ubicados por secciones, mientras que el 45,4% que representa a 59 encuestados consideran que si se encuentran los electrodomésticos ubicados por secciones.

### Interpretación

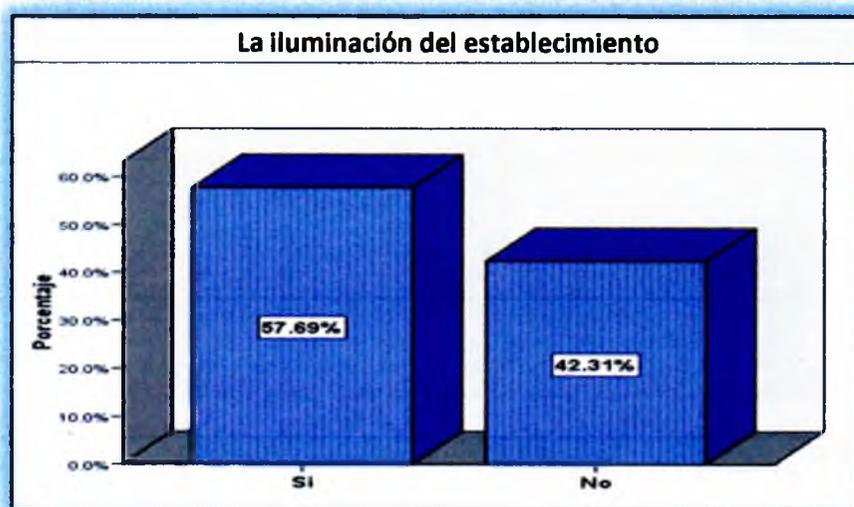
Se sabe entonces que gran número de encuestados consideran que los electrodomésticos no se encuentran ubicados debidamente por secciones, esto es porque más de la mitad de encuestados han tenido problemas en el momento de buscar el producto que necesitan comprar.

## 6. ¿La iluminación del establecimiento es agradable a su vista?

Tabla N°6

La iluminación del establecimiento		
X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	75	57,7
No	55	42,3
Total	130	100,0

Gráfico N° 6



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carolina Jaramillo

### Análisis

Del total de los encuestados, el 57,7% que corresponden a 75 personas consideran que la iluminación del establecimiento es agradable a la vista, mientras que el 42,3% que representan a 55 del total de los encuestados consideran que la iluminación es poco agradable

### Interpretación

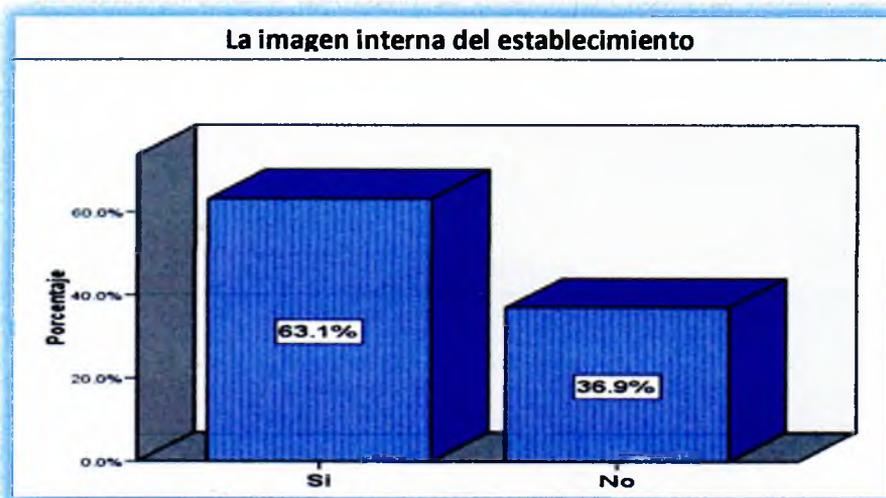
Se señala que gran parte de los encuestados se encuentran satisfechos con la iluminación del establecimiento, debido a la radiante iluminancia natural que se obtiene del día y la fuerte luz artificial que iluminan las vitrinas del establecimiento, esta es una ventaja importante para la escenografía del establecimiento.

7. ¿Cree Ud. que la imagen interna del establecimiento se debe mejorar?

Tabla N°7

La imagen interna del establecimiento		
X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	82	63,1
No	48	36,9
Total	130	100,0

Gráfico N°7



Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Carolina Jaramillo

**Análisis**

Se observa que del total de los encuestados, el 63,1% que corresponde a 82 personas considera que la imagen interna del establecimiento se debe mejorar, mientras que el 36,9% que representa a 48 del total de los encuestados considera que no es necesario mejorar la imagen.

**Interpretación**

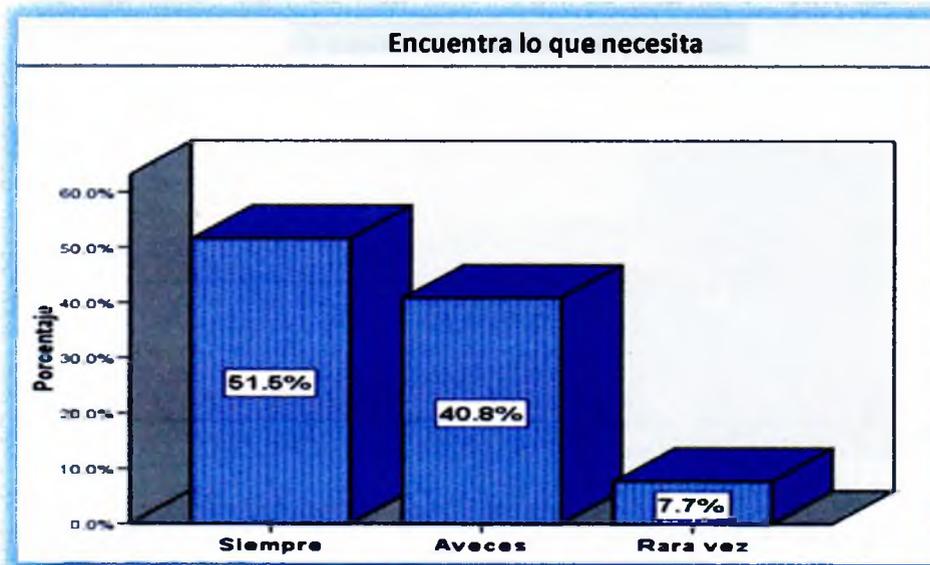
Gran parte de los encuestados prefieren que la imagen interna del establecimiento se mejore, ya que gracias a su interés de ser mejor atendidos, nos demuestran que el comercial Abad tiene acogida y aceptación en el mercado.

## 8. ¿Encuentra los productos que Ud. necesita?

Tabla N°8

Encuentra lo que necesita		
X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Siempre	67	51,5
A veces	53	40,8
Rara vez	10	7,7
Total	130	100,0

Gráfico N°8



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carolina Jaramillo

### Análisis

Del total de encuestados, el 51,5% que representan a 67 personas afirman que siempre encuentran los electrodomésticos que necesitan, mientras que el 40,8% que representan a 53 del total de los encuestados aseguran que a veces encuentran lo que necesitan, y solo el 7,7% que representan a 10 del total de los encuestados afirman que rara vez lo encuentran.

### Interpretación

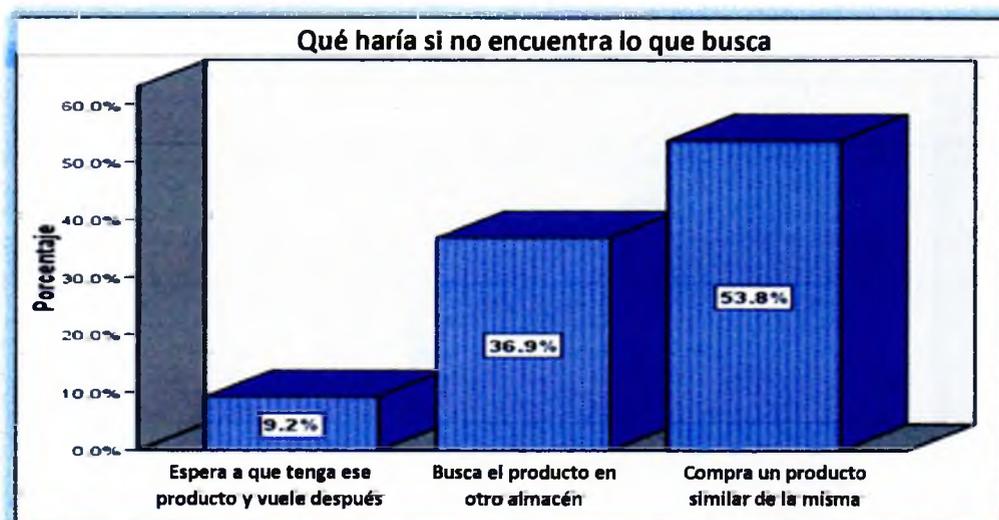
Se señala que más de la mitad de los encuestados afirman que siempre encuentran lo que necesitan, pues en el establecimiento existe toda una gama de electrodomésticos y artefactos de gran variedad, pero indistintamente organizados.

## 9 ¿Qué haría si Ud. no encuentra el producto que tenía pensado comprar?

Tabla N° 9

Qué haría si no encuentra lo que busca		
X	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Compra un producto similar de la misma marca	70	53,8
Espera a que tenga ese producto en el almacén y vuelve después	12	9,2
Busca el producto en otro almacén	48	36,9
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>

Gráfico N°9



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carolina Jaramillo

### Análisis

Del total de los encuestados, el 53,8% que representan a 70 personas aseguran que si no encuentran el producto, buscan uno similar de la misma marca, mientras que el 36,9% que conforman 48 personas prefieren buscarlo en otro almacén, y solo el 9,2% que representan a 12 encuestados afirman que están dispuestos a esperar.

### Interpretación

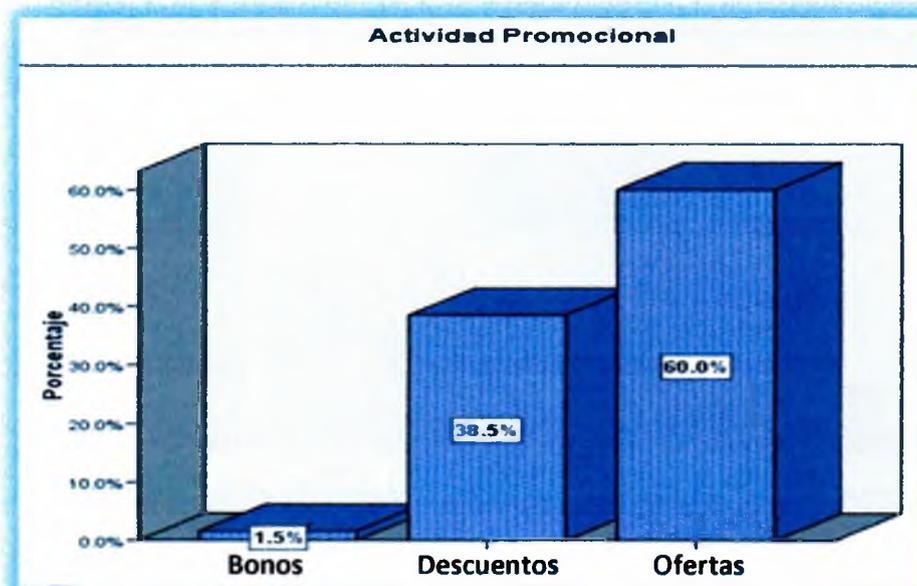
Gran parte de los encuestados prefieren comprar un producto similar de la misma marca en el mismo establecimiento ya que encuentran variedad de surtido, así como el asesoramiento necesario por parte del vendedor para decidirse a comprar un producto.

10 ¿Qué actividad promocional le gustaría que se realice con más frecuencia?

Tabla N°10

Actividad Promocional		
X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Ofertas	78	60,0
Bonos	2	1,5
Descuentos	50	38,5
Total	130	100,0

Gráfico N°10



Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Carolina Jaramillo

**Análisis**

El 60,0% que corresponde a 78 del total de encuestados prefieren que se realicen ofertas como actividad promocional, en tanto que el otro 38,5% que lo constituyen 50 encuestados prefieren los descuentos, y solo el 1,5% que corresponden a 2 del total de los encuestados optan por los bonos.

**Interpretación**

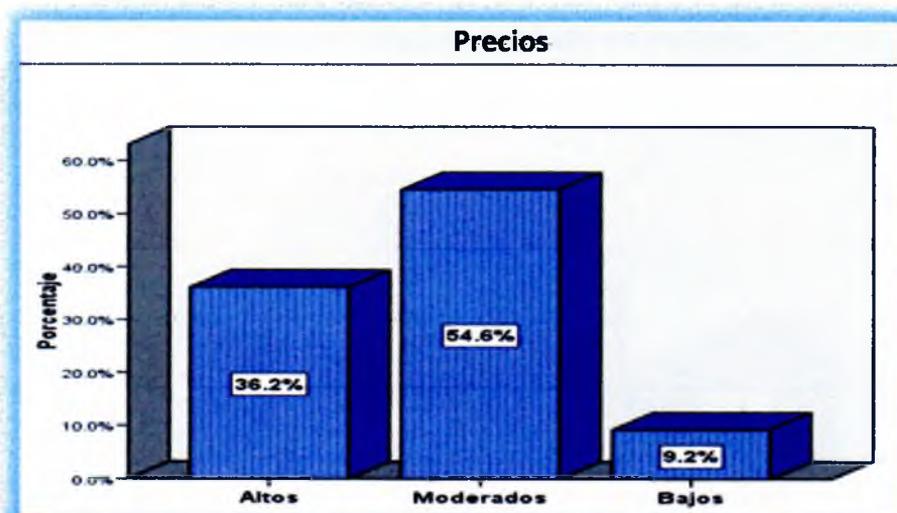
La gran parte de encuestados prefieren las ofertas como actividad promocional, pues ellos perciben psicológicamente que las empresas tienen el interés de ayudarles a comprar, mediante una muy buena alternativa de precio.

## 11. Los precios del comercial Abad son:

Tabla N°11

Precios		
X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Altos	47	36,2
Moderados	71	54,6
Bajos	12	9,2
Total	130	100,0

Gráfico N°11



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carolina Jaramillo

### Análisis

Como se puede observar, el 54,6% que representa a 71 del total de los encuestados asegura que los precios del comercial Abad son moderados, mientras que el 36,2% que representa a 47 del total de los encuestados considera que son altos, y solo el 9,2% que representa a 12 de los encuestados afirma que los precios son bajos.

### Interpretación

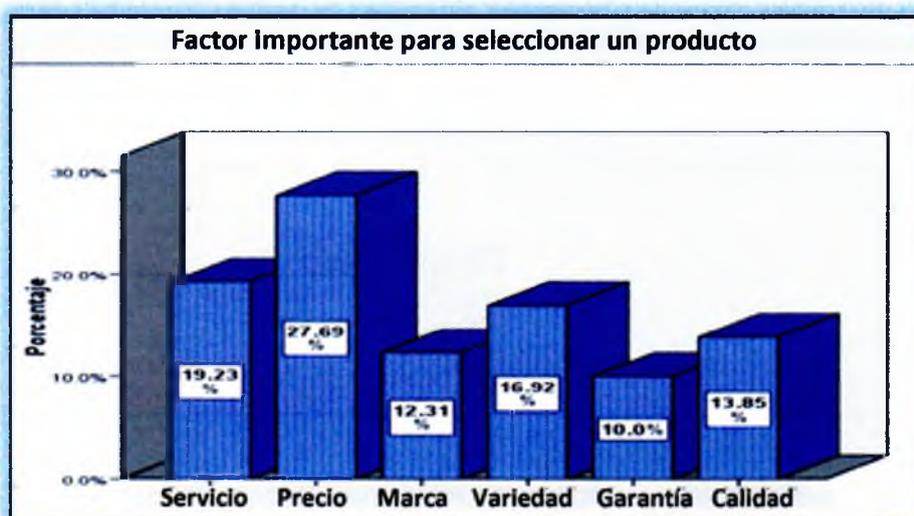
Más de la mitad de los encuestados consideran que los precios del comercial Abad son moderados, pues se debe tomar en cuenta que el comercial Abad está inmerso en un mercado altamente competitivo en el que su mayor competencia son las grandes cadenas de comercialización como Artefacta, Orvehogar, Jaher, etc., razón por la cual el dueño del comercial Abad se ha visto obligado a disminuir los precios.

## 12 ¿Señale el factor más importante al seleccionar un electrodoméstico?

Tabla N°12

Factor importante para seleccionar un producto		
X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Servicio	26	19,2
Precio	36	27,7
Marca	16	12,3
Variedad	22	16,9
Garantía	13	10,0
Calidad	18	13,8
Total	130	100,0

Gráfico N°12



Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Carolina Jaramillo

### Análisis

El 27,7% que representa a 36 del total de los encuestados, considera que el precio es más importante al seleccionar un electrodoméstico, el otro 19,2% que corresponde a 26 del total de los encuestados, consideran importante el servicio, mientras que el 16,9% que abarca a 22 del total de encuestados, prefieren la variedad, pero al otro 13,8% que corresponde a 18 encuestados prefieren la calidad, el 12,3% que representa a 16 del total de encuestados se fijan en la marca, y el otro 10,0% que representa a 13 encuestados les interesa más la garantía.

### Interpretación

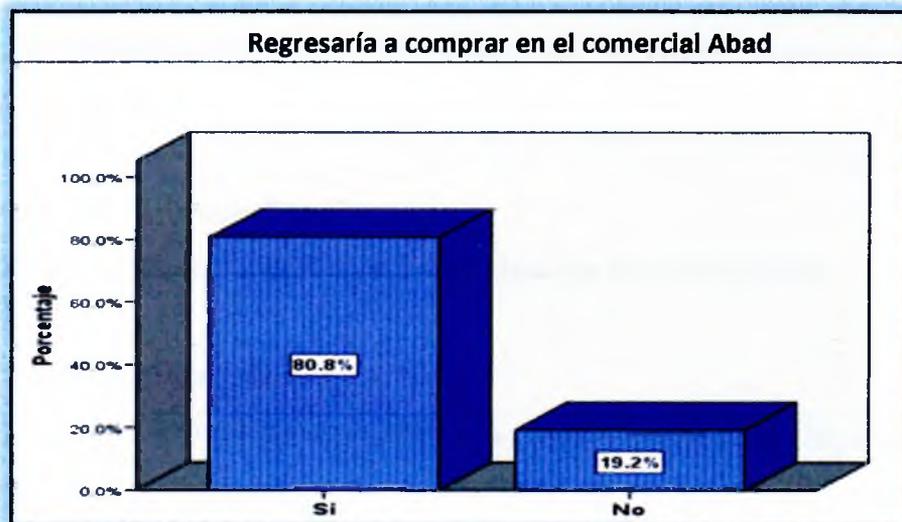
Como se observa en el gráfico, el precio es el factor que más toman en cuenta los encuestados antes de seleccionar un electrodoméstico, pues ésta es la razón por la cuál la mayoría de ellos han preferido comprar en el comercial Abad, ya que sus precios son moderados frente a la competencia.

13 ¿Si Ud. necesitara hacer una nueva compra, regresaría al comercial Abad?

Tabla N°13

Regresaría a comprar en el comercial Abad		
X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	105	80,8
No	25	19,2
Total	130	100,0

Gráfico N°13



Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Carolina Jaramillo

**Análisis**

En el cuadro estadístico el 80,8% que representan a 105 del total de los encuestados afirman que si están interesados en regresar a comprar en el comercial Abad, mientras que el otro 19,2% que representan a 25 del total de encuestados no regresarán a comprar.

**Interpretación**

Se observa entonces que una gran cantidad de encuestados afirman que sí están interesados en regresar a comprar en el comercial Abad, interpretándose esto como la gran aceptación del mercado, escenario propicio para aplicar con mayor razón estrategias de Merchandising, que permitan que el acto de compra sea lo más fácil y divertido para el cliente.

#### 4.1. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

##### Formulación de la hipótesis

$H_0$  = Hipótesis nula

$H_1$  = Hipótesis alterna

$H_0$  = El Merchandising no permitirá incrementar el volumen de las ventas del comercial ABAD en la ciudad de Ambato.

$H_1$  = El Merchandising incrementará el volumen de las ventas del comercial ABAD en la ciudad de Ambato.

##### Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%).

##### Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

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

##### Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

##### Pregunta N° 7

¿Considera Ud. que la imagen del establecimiento se debe mejorar?

SI ( )

NO ( )

**Pregunta N°. 13**

**¿Si Ud. necesitara hacer una nueva compra, regresaría al comercial Abad?**

SI ( )

NO ( )

**Tabla N° 14**

<b>VALORES REALES</b>			
<b>POBLACION</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>		<b>TOTAL</b>
	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
Imagen del establecimiento	82	48	130
Regresaría al comercial	105	25	130
<b>TOTAL</b>	187	73	260

**Tabla N° 15**

<b>FRECUENCIA ESPERADA</b>		
<b>POBLACION</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	
	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Imagen del establecimiento	93,5	36,5
Regresaría al comercial	93,5	36,5

Zona de aceptación y rechazo

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

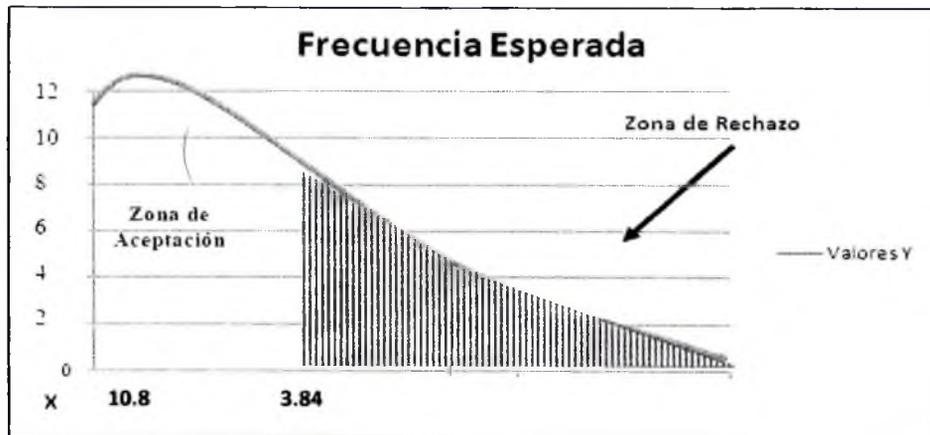
$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de  $X^2$  con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84.

Grafico N° 14



**Cálculo matemático**

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

Tabla N° 16

FRECUENCIAS ESPERADAS					
$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
Imagen del establecimiento	82	93,5	-11,5	132,25	1,41
Regresaría al comercial	48	36,5	11,5	132,25	3,62
Imagen del establecimiento	105	93,5	11,5	132,25	1,41
Regresaría al comercial	25	36,5	-11,5	132,25	3,62
TOTAL				$x^2 =$	10,08

**Decisión**

El valor de  $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 10,08$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación del Merchandising incrementará el volumen de las ventas del comercial Abad en la ciudad de Ambato.

## 4.2. ANALISIS DE LA ENTREVISTA

En cuanto a la situación económica de la empresa el dueño del comercial Abad supo enfocarse a la realidad que atraviesa el sector comercial, y una de las causantes más remotas de estos tiempos es la competencia que ha obligado al dueño del comercial bajar los precios y por ende disminuir las utilidades con el fin de quizás ganar más clientela y así mejorar las ventas, manifestó.

Además la razón por la cual han disminuido las ventas es por el desconocimiento de nuevas técnicas de comercialización que puntualiza "son muy necesarias e importantes para el comercial ya que las ventas han ido disminuyendo con respecto al año anterior". Considerando que la imagen si es muy importante para atraer la clientela el dueño del comercial hace referencia a que el servicio que se brinda a las personas es el mejor, ya que todo su personal tiene carisma para hacerlo. Comenta también que se han realizado actividades publicitarias en la radio alegría, mediante volantes, promociones y ofertas, pero no por mucho tiempo y de vez en cuando ya que resultan ser muy costosas y no se han dado tan buenos resultados. En cuanto al ambiente interno del establecimiento, comenta que si se ha despreocupado bastante y no ha contratado a ningún técnico especializado, ya que se ve obligado a reducir costos.

Los productos que suele organizar en el establecimiento no se encuentran ubicados por familias ni líneas de productos, además no se toma en cuenta los electrodomésticos de última tecnología, según él los ubica en el espacio que disponga ese momento. Señala también que los productos que más demanda la gente son los lcd's o los ya conocidos led's pero que depende también de la temporada, y las marcas más preferidas como LG y SONY. Señala que al momento de efectuarse una compra, los clientes prefieren cancelar a crédito, y sus pagos lo realizan mediante tarjetas de crédito como Visa, Mastercard y Diners club. Por último afirma no conocer las ventajas que brinda la nueva técnica del Merchandising, pero considera oportuna la implementación de un plan de merchandising para incrementar el volumen de las ventas del comercial Abad.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y ECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

1. La calidad del servicio que presta el comercial Abad se encuentra en un nivel medio de satisfacción al cliente.
2. El ambiente interno del comercial Abad es poco acogedor, pues no es lo suficientemente efectivo como para lograr que el cliente permanezca más tiempo dentro del establecimiento.
3. Los pasillos por los que se transita dentro del establecimiento no son cómodos, obstaculizando el ingreso y movilización de las personas.
4. La exhibición de los electrodomésticos es poco atractiva y no tan efectiva como para motivar e impulsar el acto de compra.

5. Los electrodomésticos no se encuentran debidamente ubicados por secciones, dificultando el acto de compra.
6. La iluminación del establecimiento si es agradable a la vista de la mayoría de los encuestados.
7. La gran mayoría de encuestados sugieren que la imagen interna del establecimiento debe mejorarse, razón por la cual es preciso emplear buenas estrategias de comercialización, la más optima es la técnica del merchandising.
8. Gran parte de los encuestados en promedio casi siempre encuentran lo que buscan en el comercial Abad, pero al no considerar todos lo mismo, se deduce que la demanda de electrodomésticos no satisface en su totalidad la demanda de los clientes.
9. La mayoría de los encuestados puede que tengan muy claro lo que van adquirir porque lo han planificado de antemano, pero no tienen una idea clara y precisa del producto que desean comprar.
10. Las ofertas y descuentos son las actividades promocionales que más llaman la atención a los encuestados.
11. Más de la mitad de los encuestados consideran que los precios son moderados, por lo que este factor se puede convertir en una ventaja competitiva para la empresa.
12. El precio es el factor que más toman en cuenta los encuestados antes de seleccionar un electrodomestico.
13. Existe una gran acogida del mercado, pues sus expectativas han sido satisfechas, aunque no en su totalidad.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

1. Se debe capacitar y motivar continuamente a todo el personal que labora en el comercial Abad mediante cursos de relaciones humanas y asesoramiento comercial para mejorar la calidad del servicio.
2. Para obtener buenos resultados creativos que llamen la atención del público se debe contratar un técnico especializado en diseño de interiores, quien se encargara de mejorar el ambiente escénico y atmosférico del establecimiento.
3. Se recomienda hacer una planificación del espacio, para mejorar la circulación adecuada mediante las preferencias de recorrido de las personas que ingresan al establecimiento.
4. Para mejorar la exhibición de electrodomésticos es aconsejable analizar la infraestructura física del establecimiento para lograr una exhibición bien diseñada en el interior de la tienda, con el fin de atraer la atención y el interés del cliente hacia la mercancía.
5. Se deben identificar las secciones más rentables del establecimiento para luego asignar en ellas los productos menos rentables y que generan buenas utilidades a la empresa, tomando en cuenta que el 20% de las secciones proporcionará el 80% de las ventas.
6. Se debe aprovechar al máximo la iluminación con los distintos calores de los electrodomésticos, además su complemento es muy efectivo en su efecto psicológico, aumentando la rapidez de la percepción visual y permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad.
7. La imagen interna del establecimiento abarca un sinnúmero de factores psicológicos que se crean en la mente del consumidor mediante la percepción del

diseño interior y el ambiente interno del establecimiento, por lo que al mejorar estos factores se contribuirá a proyectar una imagen totalmente atractiva y positiva al visitante.

8. Es necesario conocer los productos que más se venden para definir la línea de electrodomésticos en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquiridos por el consumidor, siempre y cuando estén orientadas a asegurar la rentabilidad del comercial Abad.
9. Se debe conocer la mente del comprador, que características o atributos son capaces de reducir la diferencia entre lo que el consumidor espera encontrar en el establecimiento y lo que realmente se le ofrece, esto se puede hacer mediante actividades promocionales que ayuden a motivar el acto de compra y así acelerar la rotación de los productos estancados.
10. Para realizar actividades promocionales dentro del establecimiento se debe destinar una inversión optima con buenos resultados, pero para ello es preciso aportar dosis de novedad e innovación a las promociones, ya que de lo contrario nos hará pasar totalmente desapercibidos, además se debe pedir ayuda publicitaria a los proveedores de los electrodomésticos, quienes realmente cuentan con todas las posibilidades de hacer publicidad y más aun suministrar elementos decorativos para motivar el acto de compra.
11. Es recomendable en estas circunstancias disminuir costos y utilidades para equilibrar los precios frente al mercado competitivo, pero antes de tomar decisiones equivocadas es necesario que se valoren estrategias comerciales más apropiadas que ayuden a mejorar la situación económica actual del comercial.
12. Considerando el estudio del factor mas importante al momento de adquirir un producto se recomienda mantener los precios actuales moderados, ya que dichos clientes son atraídos más por el precio.

13. Se deben establecer estrategias de animación visual y exhibición escénica para brindar al cliente un ambiente más agradable de compra, además se debe poner especial cuidado en incentivos, reconocimientos, presentes y más mecanismos de agradecimiento para reconocer la fidelidad de quienes visitan el comercial Abad.

Se debe tomar en cuenta que las recomendaciones de este estudio en ningún momento trata de presentar conclusiones definitivas e inamovibles, ya que las estrategias de merchandising variaran según varíen las actitudes de compra de los consumidores y también dependerá en algún grado de la experiencia, sentido común e intuición del personal interesado y encargado de aplicar esta gestión en el establecimiento.

### **5.3. CONCLUSION DE LA ENTREVISTA**

Una larga experiencia en la comercialización. El dueño del Comercial Abad, dió a conocer los gustos y preferencias de compra de sus clientes, recalcando que no ha podido hacer nada para mejorar el volumen de ventas del comercial debido al desconocimiento de técnicas comerciales; razón por la cual considera oportuna la idea de aplicar la nueva técnica del Merchandising.

### **5.4. RECOMENDACIÓN DE LA ENTREVISTA**

Para la aplicación de la técnica del merchandising, el dueño y toda su fuerza de ventas deberán involucrarse y comprometerse a colaborar en la aplicación y ejecución de la propuesta con el fin de lograr resultados de gran éxito para el incremento del volumen de las ventas.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **TEMA**

Plan de Visual Merchandising y su incidencia en el Volumen de las Ventas del Comercial Abad.

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS**

**Autor:** Carolina Jaramillo

**Institución Ejecutora:** Comercial Abad

**Beneficiarios:** Comercial Abad

**Gerente:** Ab. Roberto Abad

**Ubicación:** Av. Cevallos y Maldonado

**Tiempo estimado para la ejecución:** Enero – 2011 a Enero - 2012

**Equipo técnico responsable:** Gerente General y Personal de ventas

**Costo:** USD. \$4.700 (Cuatro mil setecientos con 00/100 Dólares Americanos)

**Financiamiento:** Recursos de la Empresa.

## 6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la actualidad el sector comercial esta reemplazando, la argumentación verbal por la visual, pues más de la mitad de las impresiones y percepciones que tienen los consumidores sobre los detallistas, se crean a través de la vista, por esto, es importante tener siempre en cuenta que una imagen vale más que mil palabras.

En nuestro país existen grandes cadenas de supermercados que ya han aplicado el Visual Merchandising, pues quien no se ha percatado de la cadena de supermercados más grande reconocida en las ciudades del Ecuador como lo es Supermercados La Favorita S.A. que actualmente cuenta con 29 locales en el país, y que como lo dice su eslogan “el placer de comprar”, lo evidenciamos desde su entrada apreciando un ambiente acogedor y muy bien organizado. Un ejemplo claro es el Megamaxi dentro de la ciudad de Ambato, que tiene como objetivo primordial, atender de mejor forma a sus clientes y que resulten impactados por la excelente oportunidad de diversión y conocimiento, logrando que el acto de compra se torne menos aburrido.

El comercial Abad actualmente carece de un plan de Visual Merchandising, por lo tanto se espera que la propuesta del diseño de un plan de visual Merchandising contribuya a proyectar una imagen totalmente atractiva y positiva al visitante mediante algunos mecanismos de solución que buscan perfeccionar la imagen interna del establecimiento. Los mecanismos o estrategias de solución han sido identificados en una investigación anteriormente dirigida a los clientes actuales del comercial Abad.

### 6.3. JUSTIFICACIÓN

En un mercado tan competitivo como el actual, las empresas en general se ven obligadas a disponer de sólidos conocimientos para implementar nuevas técnicas de comercialización que influyan sobre las conductas de compra de los clientes, pues no basta con exhibir los productos, sino además ofrecer un ámbito de venta confortable, es aquí en donde el Visual Merchandising juega un papel muy importante ya que supone crear una imagen, proyectar una actitud y llegar a influir en la decisión de compra del cliente.

Como resultado de una exhaustiva investigación, en el comercial Abad se ha percibido un conjunto de problemas, de los cuales el más importante y relevante es la inadecuada exhibición y ubicación de los electrodomésticos que impiden el incremento de las ventas, justificando con ello la propuesta antes mencionada.

De la investigación antes realizada, se sabe que el comercial Abad ha descuidado la imagen interna del establecimiento, en cuanto a la inadecuada organización y exhibición de los electrodomésticos y el espacio físico que no ha sido aprovechado en su totalidad, obstaculizando la circulación de los clientes que necesitan identificar las características de los electrodomésticos para decidir si se hace o no efectiva la compra, y es ahí justamente en donde se evidencia que la mala exhibición de los productos influyen en el bajo volumen de las ventas.

La implementación de un plan de Visual Merchandising ayudará a mejorar la exhibición de los productos y por ende a motivar el acto de compra, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Por otra parte al incentivar a los clientes para que visiten el comercial Abad, estaremos induciéndoles a que se preocupen por conocer lo que allí se está vendiendo, logrando con ello sustituir en las ventas, la argumentación verbal por la visual.

## **6.4. OBJETIVOS**

### **6.4.1. Objetivo General**

Diseñar un Plan de Visual Merchandising, mediante estrategias de animación visual para incrementar el volumen de las ventas del comercial Abad.

### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis FODA de la situación interna y externa del comercial Abad para tomar decisiones acertadas.
- Establecer estrategias del Visual Merchandising para proyectar una imagen más atractiva.
- Determinar el presupuesto requerido para el desarrollo e implementación del plan de acción.

## **6.5. ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD**

El desarrollo de un Plan de Visual Merchandising en el comercial Abad es de gran importancia, de tal forma que esta propuesta se convierta posteriormente en decisiones y en programas de acción, para que en el futuro se logre convertir los clientes potenciales en reales e incrementar el volumen de las ventas del comercial.

Para la aplicación de las estrategias del visual merchandising ya establecidas se procederá a la medición de los resultados a través de un análisis de factibilidad permitiéndonos de alguna forma determinar en términos reales los efectos de las técnicas visuales adoptadas para impulsar las ventas. Ello exige cierta visión y habilidades del personal, pero a la vez hay que controlar que los costos no aumenten

demasiado, este proceso de creación, crecimiento y desarrollo, induce a aprovechar y optimizar a tiempo los recursos disponibles para lograr con éxito la satisfacción de las necesidades del cliente y por ende el incremento de las ventas. Para autenticar la propuesta antes mencionada se analizaran los siguientes factores:

### **Socio-Cultural**

La forma de vivir y de relacionarse ha cambiando paulatinamente, la permeabilidad de las tendencias sociales y económicas es cada vez mayor, ya que las nuevas generaciones han nacido y evolucionado con el impacto de los medios de comunicación de masas, el desarrollo de los créditos a medio y largo plazo y también la voluntad de cada uno en relación al propio bienestar. *Si la decisión de compra se toma en el local, entonces factores como la exhibición y decoración, tendrán, junto con el medio ambiente, una influencia dominante.*

### **Tecnología**

Uno de los factores de mayor efecto sobre el ambiente es la tecnología. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa. La tecnología ha causado amplias y fuertes repercusiones, tanto así que a sus distintos avances se le denominan "revoluciones" Para comprender mejor los cambios tecnológicos se consideran las siguientes categorías: *El visual merchandising es una técnica que hoy se esta usando a flote, para no solo satisfacer las necesidades del consumidor más exigentes, sino además mejorar las ventas en un entorno cada vez más competitivo.*

### **Organizacional**

Con relación a las nuevas formas de organización y gestión, se observan también importantes transformaciones, pasando de antiguas formas burocráticas, rígidas y herméticas, a estructuras organizacionales de gran flexibilidad y abiertas, como las

redes, donde la unidad del proceso y la diferenciación de los elementos se apoyan en los avances de la tecnología de la información.

En la actualidad se gesta un nuevo mundo y una nueva visión, aparecen nuevos valores, estructuras y relaciones. Bajo esta situación, los estudiosos de la administración han reconocido una gran turbulencia en el ambiente de operación de las organizaciones modernas. Es por ello que se han estudiado nuevas técnicas administrativas y de comercialización para que al aplicarlas contribuyan al desarrollo económico, social, tecnológico y cultural.

### **Equidad de género**

Las actividades profesionales, cuyos estatutos fueron uno de los primeros objetivos de la legislación relativa a la igualdad de oportunidades, se convirtieron en una plataforma de partida para lograr la equidad de la mujer trabajadora, es así que ya en la actualidad se ha logrado en la gran mayoría de mujeres la igualdad salarial y de oportunidades, en el sector empresarial, social, etc., a más de ello ha logrado ser respetada en todos los ámbitos sociales por su capacidad de superación y profesionalismo.

### **Ambiental**

La propuesta antes mencionada del Visual Mercnadisng no implica contaminación alguna al medio ambiente, ya que su aplicación busca generar un efecto más bien positivo y productivo, basado en normas ambientales, de tal forma que no perjudiquen al medio ambiente.

### **Económico-financiero**

El consumo y las importaciones presentan tasas bastante satisfactorias, comprendidas entre el 3,5% y 4,5% anual. En consecuencia, el primer desafío del Ecuador para el futuro es lograr un crecimiento per-cápita positivo de la inversión.

Para eso sin duda, los factores que dinamizan la inversión en un país: son las pequeñas y medianas empresas en gran cantidad y el crecimiento de los servicios. La industria debe inevitablemente convertirse en un motor sólido de la economía, porque esa es la mejor manera de transitar por las rutas del desarrollo: ganar en productividad agrícola y transferir excedentes hacia los sectores más elevados en la cadena de generación de valor agregado. Es por ello que el gobierno ha dispuesto facilidades de crédito para las PYMES contribuyendo de esta forma al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del país, esto ha generado la gran demanda de créditos por lo que se espera que en un año aproximadamente se obtengan buenos resultados económicos y financieros tanto para las empresas como para el país.

### **Legal**

Un aspecto muy importante que tiene que ver con la ley empresarial y comercial es la información oportuna y precisa que las empresas comerciales de bienes y servicios brinden al consumidor, es vital para desarrollar ventajas competitivas de producción pues se trata de generar un cambio de cultura empresarial en el Ecuador, porque, quien observa la ley, no solo cumple legal y moralmente con la comunidad, sino que permite lograr una verdadera rentabilidad económica y competitividad en el país”.

Además se han considerado ya la aplicación y control de leyes del sector empresarial del país y la “Publicidad engañosa junto al beneficio económico en protección al consumidor”. La erradicación de paradigmas del beneficio de la publicidad infundada y la sustentación de la publicidad en base a las características reales de los productos que se comercializan.

## 6.6. FUNDAMENTACIÓN

### 1. El Merchandising de Presentación o Visual Merchandising

El Merchandising de presentación o Visual Merchandising, consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que de esta forma, la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista. Su objetivo es, según Ricardo Palomares, dirigir el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos concretos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma de forma que resulte cómodo, lógica y ordenada con el fin de facilitar las compras por parte de los clientes. (*Palomares, R. 2009, pp. 28*).

El Visual Merchandising es la manera en que una marca expone su producto y el material publicitario dentro de sus puntos de venta. El fin es crear una imagen con la que el público pueda identificarlo. La combinación equilibrada de la exposición del producto y la publicidad, junto con una línea clara en el diseño de sus escaparates produce una imagen sólida de lo que se representa. 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. 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. Este tipo de merchandising estudia aspectos como: La disposición exterior del punto de venta que componen el escaparate, toldo, rótulo, fachada y entrada. Ambientación tiene que ver con la visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza y conservación. Trazado interior es la ordenación interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos junto con el reparto del espacio. Organización y disposición de la mercancía, es decir la elección y disposición del mobiliario, niveles o zonas de exposición y tipos de implantación. *http://www.merchandising.com. (14/07/2010; 09h30)*

A continuación se muestra una figura en la que se pueden observar los componentes mencionados.

Grafico N° 15

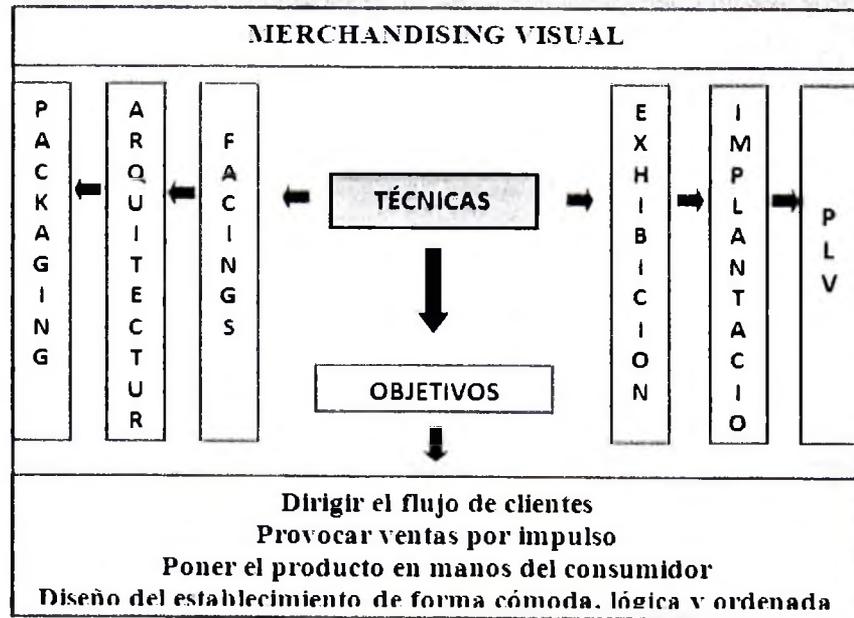


*Fuente: Palomares, R.*

El merchandising visual es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas. En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos: Un ambiente agradable, una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento y un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad. (Palomares, R. 2009, pp. 30).

Asimismo, el Merchandising Visual es lo que seduce finalmente al cliente para que compre un producto. El Visual Merchandising es el último eslabón estratégico de una cadena orientada hacia la obtención de esta compra. Esta cadena incluye la investigación y el desarrollo del producto, la producción y la distribución, el marketing y la publicidad. <http://www.visualmerchandising/design/.com>. (14/07/2010; 17h28)

Grafico N° 16



Fuente: Palomares, R

Los componentes del merchandising visual son: diseño del producto, arquitectura exterior e interior, número adecuado de facings, niveles o zonas de exposición en el lineal, tipos de implantación y publicidad en el punto de venta. <http://www.componentes/visualmerchandising/htm.com>. (14/07/2010; 15h10)

### Arquitectura Interna Externa Del Establecimiento

Grafico N° 17



Fuente: Muñiz, R.

transeúnte entender rápidamente el mensaje promocional. *Tema*: mensaje escrito o figurado, que se incorpora al montaje para recordar una fecha o actividad. *Foco*: centro óptico seleccionado para llamar la atención, teniendo en cuenta la mayor circulación de transeúntes. Los productos integrantes que determinan el montaje son los siguientes: *Fondo*: se emplea como elemento para el tema de exhibición; puede utilizarse para exhibir mercancías. *Piso*: debe combinar con el fondo y es la base en la mayoría de las exhibiciones. *Techo y laterales*: deben hacer juego con el fondo y el piso; se utiliza como espacios complementarios para exhibiciones. *Iluminación*: elemento para destacar el montaje; como complemento para incrementar el elemento principal de la composición. *Parapetos*: medios para aguantar o soportar las mercancías, que se ubican a diferentes alturas para aprovechar los espacios visuales en relación con el transeúnte. <http://www.visualmerchandising/design/.com>. (14/07/2010; 17h28)

La vitrina es el elemento de vestimenta que una organización, negocio o tienda ofrece al público para determinar su personalidad o posicionamiento; para promover o realzar su mercancía; para invitar al consumidor a ingresar al establecimiento y además, para mostrarle la variedad de productos, no sólo que nos definen, sino lo que es más importante que encontrará a su ingreso en la tienda, además de su precio. Desde el punto de vista de mercadeo, el cual determina su esencia, la vitrina es primordialmente un vehículo, medio o ayuda de ventas, ni más ni menos que la publicidad. Pero justamente, dada la coordinación que requiere el mercadeo a la vez que la integración de sus funciones lo exhibido en la vitrina y su tema, deben ser coherentes con la publicidad, con su campaña, sus enfoques y objetivos, porque en caso contrario el público puede confundirse, o lo que es peor, dirigirse a la vitrina de un competidor, al no asociar el tema publicitario con el de nuestra vitrina. Es ahora cuando la vitrina y la publicidad van a unirse en la mente y el impulso del consumidor, siempre y cuando exista coherencia entre ambas y el mensaje haya sido planeado y ejecutado simultáneamente por ambas funciones de mercadeo. Vitrinismo y publicidad se integran e interrelacionan y forman parte del largo camino entre los eslabones de la cadena de mercadeo. Simplemente, es un atractivo, una información, un acicate, un motivador y un punto de referencia en la relación cliente-vendedor, o no es nada. Es

una vestimenta, porque como ésta contribuye a expresar la personalidad de quien la usa, y no es casual que muchos comerciantes teman embellecerla a punto tal que la gente no se atreva a entrar y siga de largo, en la suposición de que los precios sean excesivamente altos. (Palomares, R. 2009, pp. 35).

## **2. Arquitectura Interior del Establecimiento**

La arquitectura interior del establecimiento comercial, se organiza con el fin de crear un flujo de circulación de clientes “dirigido” en dirección a escenarios psicológicamente coercitivos que provoquen una actitud positiva hacia la compra. Para conseguirlo, resulta fundamental el estudio de los elementos que forman la arquitectura interior optimizando de manera rentable cada centímetro que compone la superficie de ventas. Al igual que en el diseño de la arquitectura exterior, en el interior de la tienda hay que planificar una serie de funciones que nos permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano. Para ello, el técnico de merchandising debe resolver ¿dónde? localizar y ¿cómo? organizar los elementos de la arquitectura interior, con el objetivo de generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” por la superficie de ventas. (Palomares, R. 2009, pp. 36).

El montaje de la vitrina interior debe entenderse como una continuidad del montaje de la vitrina exterior, de hecho se rige bajo los mismos principios empleados en el montaje de las vitrinas exteriores. El objetivo es colocar las mercancías de forma tal que resulten agradables a la vista de los clientes y que den continuación a la idea promocional que hemos empleado en las vitrinas exteriores. En las vitrinas interiores los productos deben ser exhibidos en varios niveles, de forma tal que se destaquen unos de otros y sean agradables a la vista; se deben evitar los montajes planos. Con el objetivo de lograr los diferentes niveles se utilizan varios medios, resultando muy importante la imaginación del vendedor, empleando generalmente displays especializados o elaborados artesanalmente. Los precios y mensajes sugerentes complementan estas exhibiciones, deben hacerse en tamaño pequeño, acorde con las dimensiones de la vitrina, deben eliminarse los letreros y precios hechos a mano, los

que causan un efecto deprimente en los clientes. Las cabezas o punteras de góndolas: son espacios ideales para hacer promociones, siendo la forma más tradicional de utilizarlas, el mostrar todas las variedades de una línea de productos que se puedan encontrar en una góndola contigua, como: la variedad de tipos, tamaños y precios de las conservas cárnicas, vegetales, etc., de forma tal que den idea de la profundidad de la oferta. Una forma muy corriente de lograr sets promocionales es mediante la asociación de mercancías con usos complementarios, como pueden ser el espaguetis y el tomate, jabones y jaboneras, etc., o es la de colocar uno o dos productos en forma de abarrote, usando la base de la cabecera para mostrar las mercancías en promoción en sus propios envases, con cierto desorden, para que los clientes las tomen de dichos envases, siendo necesario quitar los entrepaños superiores y utilizar la pared para colocar mensajes o anuncios, que a veces suministran los proveedores o son elaborados en la unidad. En todos los casos es necesario tener en cuenta que estas promociones deben acompañarse de mensajes breves, que llamen la atención del cliente sobre el producto, la combinación de productos o los precios promocionales. *(Muñiz, R. 2008, pp. 127).*

La vitrina interior actúa una vez que el cliente entra en la tienda, y lo convierte en un cliente potencial que debe ser aprovechado para venderle algo. Si la tienda es agradable por su posición, surtido y facilidad de compras, el cliente permanecerá más tiempo en ella, a la vez que se sentirá más motivado a recorrer todos los departamentos. La decoración interior forma parte de una de esas acciones que influyen positivamente en los clientes; por tanto, no deben existir elementos decorativos en exceso. Debe ser sencilla, agradable y apoyar la exhibición de las mercancías. En las unidades que poseen un puntal alto, existe un gran espacio entre la altura de los muebles de arrimo y el techo, debe eliminarse, porque produce una sensación de vacío. Para lograr lo anterior se utilizan gráficas, fotos u otros medios, que además de cubrir el espacio en blanco, sirven en algunos casos para promocionar un departamento o área. Debe tenerse en cuenta que los carteles con mensajes deben ser breves y sugestivos, así como la existencia de los carteles que identifiquen los departamentos y servicios que presta la unidad. Las etiquetas que contienen los precios

deben ser de tamaño pequeño, pero lo suficiente visible para el cliente. Es importante que se considere que cuando el precio es el elemento fundamental de la exhibición, debe aumentarse el tamaño de la etiqueta lo suficiente, como para que el cliente se percate que se le está ofertando un precio especial, competitivo y la compra, por tanto, constituye una ventaja. Cuando se exhiben mercancías que han sido rebajadas, el cartel con el precio actual debe contener el precio anterior tachado con una raya o cruz, de manera que sin mencionar la palabra rebaja, el cliente se percate de ella. *http://www.visualmerchandising/design/.com. (15/07/2010; 17h01)*

En las vitrinas interiores, góndolas, perchas y estantes de arrimos, las mercancías deben poseer las etiquetas con los precios o sistemas de barra y en aquellos muebles donde se colocan el stock de mercancías a la venta, también debe colocarse el precio a cada producto, que además de brindar información, evita que el cliente lo tome en sus manos y desorganice la exhibición. Se debe evitar colocar demasiados carteles con precios en las vitrinas exteriores o interiores, porque ello produce un efecto negativo, principalmente cuando se trata de productos pequeños: en estos casos es recomendable confeccionar un cartel para un conjunto de productos, con variedad de tipos, modelos y colores, pero que tengan un mismo precio, empleando un cartel pequeño, pero lo suficientemente visible para el cliente. Deben eliminarse los carteles a mano alzada, que generalmente carecen de estética. Y no se trata sólo de la exhibición de los precios oficiales de las mercancías, se trata de la información que necesita el cliente y que lo hace sentirse seguro de la compra que efectúa, pudiéramos hacer referencia; por tanto a la información de la garantía comercial que poseen los equipos electrodomésticos, o a las rebajas de precios ocurridas en la unidad. *(Arreaga, B. 2008, p. 105).*

### **Iluminación**

La iluminación es fundamental en todo escaparate. No sólo sirve para mejorar la visibilidad de los productos expuestos en la farmacia sino también para crear atmósferas, decorar y hacer más atractivos los artículos. Con la iluminación se pretende ante todo conseguir un nivel de luz adecuado al uso que se quiere dar a cada

espacio, que dependerá de las actividades o cometidos que en él se lleven a cabo. Un buen uso de las técnicas de iluminación puede hacer que escaparates pequeños parezcan más amplios y atractivos. <http://www.visualmerchandising/design/.com>. (16/07/2010; 13h00)

La iluminación es, sin duda, uno de los elementos más importantes a tener en cuenta a la hora de diseñar un establecimiento comercial, precisamente por los efectos positivos o negativos que puede producir. Puede deformar la mercancía de tal manera que se perciba distinta a como es en realidad importante de iluminación que no se deben descuidar. La cartelería tiene una doble función: captar la atención del cliente hacia determinados productos y guiarlo dentro de la superficie comercial. Una buena base de iluminación permite activar, potenciar y destacar la exposición de los productos en el lineal, realzar los atributos intrínsecos de los productos, generar puntos calientes en las zonas frías del establecimiento, decorar la tienda aportando calidez y buen ambiente.

Podemos encontrar diferentes tipos de lámparas como: **Incandescentes** (bombilla normal), desprende más calor en relación a su potencia. La calidad de la luz tiende al amarillo, provocando alteración óptica del color de los artículos, las que emiten luz azulada, producen una iluminación más similar a la solar, fluorescente: emite una luz muy parecida a la solar. Respeta bastante la cualidad cromática, etc. (Palomares, R. 2009, pp. 36).

Para sacar máximo provecho de la luz del escaparate se tendrá en cuenta: la **localización**: las condiciones de luz natural del escaparate se deben tener en cuenta antes de diseñar un escaparate. Cuando la luz natural es abundante será necesario emplear más luz artificial para destacar los productos que si el escaparate estuviera en lugar con poca luz, **Tamaño del escaparate**: los escaparates de gran tamaño necesitan más iluminación que los pequeños. En caso de tener escaparates contiguos de distinto tamaño habrá que iluminarlos de forma diferente para evitar deslumbramientos. **Cantidad de luz**: es fundamental evitar los destellos, ya que alejan a los clientes. **Tonos**: los productos con tonos oscuros absorben más luz, lo que significa que precisan de más iluminación. **Temperatura**: hay que evitar el contacto directo de los

productos con la luz. Además de para evitar el riesgo de deterioro o incendios en el escaparate, porque cuando se extrae un producto del escaparate y está caliente el cliente tiene la percepción de deterioro, ya que se piensa que el calor estropea y el frío conserva. (Muñiz, R. 2008, pp. 162).

### **El planograma**

El planograma es un mapa que muestra a los encargados de arreglar las mercancías - el lugar exacto donde colocarlas en las estanterías de un almacén o góndolas de un supermercado. Son una poderosa herramienta utilizada en el merchandising, basada en el sentido común y en la investigación de los hábitos de compra de los consumidores. El valor de los espacios en las tiendas, almacenes de departamentos y supermercados se mide por centímetros cuadrados. Los fabricantes y distribuidores luchan desesperadamente por tener la mayor cantidad de espacio disponible y la mejor ubicación para sus productos. Esto es bastante notorio y muy fácil de apreciar en las góndolas de los supermercados. Un buen merchandising para cerrar este punto, debe ubicar nuestra sección, y dentro de ella nuestras marcas, dentro del flujo principal de tráfico de la tienda. Esto si no se tiene, es una tarea de mediano plazo. Nadie cambia la disposición de sus góndolas ni su posición dentro de estas de un día a otro. Pero debemos tener claro nuestra posición actual dentro del Layout, y nuestra posición optima. (Arreaga, B. 2008, p. 107).

Para definir un planograma hay un par de consideraciones adicionales. La primera de ellas es *El sentido del flujo de tráfico*.- De acuerdo a este, se ubicara a segunda mano (en segundo lugar desde el comienzo de nuestro bloque) las marcas más importantes, y luego se ordenaran de manera decreciente según su importancia el resto de marcas.

La segunda consideración importante, es *El nivel de la exhibición*. Típicamente, consideramos mejores los niveles (o *bandejas* de góndola) a nivel de los ojos. Pues estos niveles, entre el tercero y el cuarto, contando desde el *remate* o primer nivel, son los que rotan más. <http://www.exhibicion/visual.com>. (15/07/2010; 08h15)

El planograma o también en inglés Layout: Es un plano de la tienda. Que define la ubicación general de mobiliario (anaqueles), equipo (maquinas de frio, por ejemplo), cajas registradoras, entrada y salida de la tienda. Los europeos plantean que el layout debe ser diseñado de manera que el consumidor este la mayor cantidad de tiempo posible en la tienda. Nuestra realidad particular sin embargo apuntaría a otra cosa. La saturación de nuestros autoservicios y otras grandes superficies (Tiendas por Departamentos, por ejemplo) en días y horas pico, requiere una circulación muy fluida. Y un Layout que defina una ruta de compra que tenga balance entre permanencia en la tienda y fluidez del tráfico. Si maximizamos recorrido a rajatabla, lo que ocurrirá será que tendremos cuellos de botella e incomodidad en el comprador cuando estos se produzcan. Recordemos que todo buen merchandising debe ser, al ser impactante, una experiencia divertida de compra. No un forcejeo, ni una especie de carrera “vale todo” entre compradores. (Muñiz, R. 2008, pp. 130).

La planimetría, de acuerdo a su definición, es el software utilizado dentro de los supermercados que identifica hacia donde se dirige el flujo de los clientes y cuál sería el recorrido que se forma dentro del supermercado que se definen por la ubicación de las góndolas, definiendo zonas estratégicas que permitan generar valor al sitio. En el momento de identificar el planograma, se determinan las secciones que harán parte del supermercado como por ejemplo productos de consumo, productos frescos, carnes, panadería, etc. Cada uno de estos aspectos son definidos por el gerente o administrador encargado de cada supermercado, el cual tiene funciones un poco complicadas y muy comprometidos, y que su trabajo requiere de un constante conocimiento de la situación tanto interna como externa del supermercado, tener una continua investigación y trabajo en equipo con todos sus empleados que permitan la información total de todo lo que esta sucediendo diariamente por pequeño que sea y obviamente continua comunicación con sus proveedores para el proceso de la negociación de las ubicaciones de los productos en las góndolas. Dentro de la determinación de las secciones, se definen algunos aspectos claves como lo son los productos gancho que son aquellos que se ubican al final de los pasillos, los productos de compra impulsiva que son los ubicados en la zona de circulación, los productos

complementarios como las pastas y los tomates; la manipulación de productos que son por pesos y por tamaños y los productos de conservación que son los ubicados en zonas especiales como por ejemplo los que necesitan refrigeración, las carnes, las verduras, etc. Finalmente podemos decir que tener una planimetría tiene grandes beneficios como permitir la visibilidad de los productos frente al cliente, obtener cierto crecimiento en las ventas de la categoría, fortalecimiento de las marcas exhibidas, etc. *(Palomares, R. 2009, pp. 38).*

### **Implantación**

La implantación en góndola: Se refiere al merchandising, implantación vertical, implantación horizontal. En términos simples se trata de la manera como nuestras marcas ocupan el mueble o góndola (si se trata de autoservicios). Si muestran marcas siguen un patrón de ocupación horizontal, se acomodaran a lo largo de los anaqueles. Si la implantación es vertical, ocuparan una parte de todos los anaqueles, ocupando una parte de cada nivel. Los patrones de implantación vertical u horizontal son relativamente fáciles de diseñar. Y hasta de ejecutar después de convencer a la tienda. . *(Muñiz, R. 2008, pp. 136).*

La implantación en góndola vertical u horizontal, en términos simples se trata de la manera como nuestras marcas ocupan el mueble o góndola (si se trata de autoservicios). Si nuestras marcas siguen un patrón de ocupación horizontal, se acomodaran a lo largo de los anaqueles. Si la implantación es vertical, ocuparan una parte de todos los anaqueles, ocupando una parte de cada nivel. Los Patrones de implantación vertical u horizontal son relativamente fáciles de diseñar. Y hasta de ejecutar después de convencer a la tienda. Pero hay un par de consideraciones adicionales para definir un planograma. La primera de ellas el sentido del flujo de tráfico. De acuerdo a este, se ubicaran a segunda mano (en segundo lugar desde el comienzo de nuestro bloque) las marcas más importantes, y luego se ordenaran de manera decreciente según su importancia el resto de marcas. La segunda consideración importante es el nivel de la exhibición. Típicamente, consideramos mejores los niveles

(o *bandejas* de góndola) a nivel de los ojos. Pues estos niveles, entre el tercero y el cuarto, contando desde el *remate* o primer nivel, son los que rotan más. Ello por presentar las marcas no solo directamente a la vista, sino también a la mano del consumidor. Finalmente habría que decir también que el total de exhibición en área frontal, debe guardar una relación directa con nuestra participación de mercado. Si nuestra participación es de digamos 30% en determinada categoría, nuestra área frontal debe tener como mínimo esa participación respecto del total del frente de góndola. Si no es así, corremos el riesgo de romper stock y dejarle la góndola en bandeja a la competencia. <http://www.exhibicion/visual.com>. (15/07/2010; 08h15)

### **Venta y Promoción de los Productos**

Como a todos nos encantan las promociones, miremos cual es su definición: “Es la función del marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia las audiencias objetivo de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio”. La promoción se realiza para aumentar las ventas de un producto que tal vez no se esta vendiendo, para incentivar la compra de nuevos productos, cuando la empresa cuenta con altos inventarios o sencillamente quieren recompensar al usuario por algún motivo interno de la empresa. En el momento de estar en el mercado como empresa, tenemos que analizar variables muy importantes en la determinación de realizar una promoción oportuna como lo son: una tendencia favorable de la demanda. <http://www.todosobremchandising.htm> \*

Muchos productos traen instructivos que los describen, los cuales también son buenas fuentes de información. Una etiqueta dice algo sobre el producto. La etiqueta puede proporcionar información útil como el nombre del fabricante del producto e instrucciones sobre su cuidado. Si el fabricante es muy conocido, su nombre puede constituir un argumento de venta. Además, los fabricantes pueden brindar sesiones de entrenamiento para el personal de ventas. De estas sesiones, los vendedores pueden obtener valiosa información sobre los productos y también aprender algunas técnicas para venderlos. (Muñiz, R. 2008, pp. 138).

Una parte importante del trabajo de un comprador es transmitir a los vendedores la información del producto que obtuvo del fabricante. Si el personal de ventas no está bien informado sobre la mercancía que tienen sus departamentos, las ventas se verán perjudicadas. El comprador debe informar a los vendedores sobre los beneficios que obtendrán los clientes con la nueva mercancía y los nuevos usos que podrán dar a la antigua. Cuando el comprador informa a los vendedores las razones por las que se compraron determinados productos, esta recalcando las características más importantes que el personal de ventas podrá señalar cuando trate de convencer a un cliente para que realice la compra. Al mantener bien informados a los vendedores sobre las características y ventajas de los productos, el comprador esta despertando su interés y entusiasmo, estimulando las ventas. En los comercios más pequeños, donde el comprador es también el jefe del departamento, el entrenamiento del personal de ventas es tarea del comprador. Debe enseñar al vendedor cómo manejar la mercancía con cuidado y respeto para que resulte atractiva a los clientes.

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

### **PLV (publicidad en el punto de venta)**

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

*<http://www.componentes/visualmerchandising.htm.com>. (15/07/2010; 09h06)*

Los tipos de promoción de ventas son: **Publicidad** que significa enviar un mensaje de venta a clientes potenciales a través de medios de información como periódicos, revistas, correo, radio o televisión. Por lo general, los comercios al detalle realizan su publicidad en los periódicos locales, diarios o semanales, o a través de guías de compras que ellos distribuyen sin costo alguno para el cliente. **Relaciones públicas** que comprenden la promoción de una imagen favorable de la tienda sin emplear un mensaje de venta específico. Los actos públicos y las contribuciones caritativas son ejemplos de relaciones públicas. **La exhibición** que se refiere a la forma en que se expone la mercancía. Generalmente dentro de la tienda, en los escaparates, sobre las mesas y repisas, así como en los lugares de exhibición dentro del piso de ventas. Normalmente las exhibiciones se usan como medios de promoción: atraer la atención de los clientes y tentarlos a comprar. También se usan para ayudar a promover la imagen de la tienda, el empaque de los productos es otra forma de exhibición, pues los artículos empacados se venden mejor cuando el empaque o envoltura está diseñado para atraer la atención de los clientes y también dicen lo que contienen, además los descuentos o subvenciones promocionales como la reducción de precio concedida por el fabricante a un comercio o cambio de la promoción de su producto se conoce como descuento promocional o subvención promocional. (Palomares, R. 2009, pp.42).

El merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso. Se puede diferenciar entre dos tipos de merchandising: el permanente y el temporal. Pero si importante es la colocación del producto, no menos importantes son los medios para dar a conocer su emplazamiento, o lo que llamaríamos PLV (publicidad en el lugar de venta). La PLV es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra. (Muñiz, R. 2008, pp. 140).

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

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

## **6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO**

### **6.7.1. FILOSOFÍA**

#### **Antecedentes de la empresa**

El comercial Abad empieza sus actividades comerciales en 1999 como uno de los primeros comerciales de electrodomésticos en el centro de la ciudad de Ambato, siendo su creador y fundador el Ab. Roberto Abad

Desde su creación, el comercial Abad se ha dedicado a comercializar una gama de electrodomésticos en línea blanca y café de todas las marcas más reconocidas en el mercado, teniendo un crecimiento importante en los volúmenes de comercialización gracias a la calidad y garantía de sus productos como refrigeradoras, cocinas, lavadoras, televisores, licuadoras, planchas, etc., y sus precios competitivos, que le han permitido posicionarse en el mercado de la ciudad de Ambato.

El comercial "ABAD" cuenta con dos almacenes de ventas en el centro de la ciudad, los mismos que se encuentra ubicados entre la avenida Cevallos y Maldonado, en el sector centro donde comercializa sus productos al por mayor y menor.

#### **6.7.1.1. Misión del Negocio**

##### **MISIÓN**

Somos un comercial de electrodomésticos, orientado a brindar servicios y productos de calidad, con una gama de electrodomésticos en línea blanca y café de todas las marcas más reconocidas del mercado, para satisfacer las necesidades de los consumidores, y por ende lograr un desarrollo económico y social de la población y con fines de lucro para el comercial.

### 6.7.1.2. Visión del Negocio

#### VISIÓN

“El comercial Abad pretende en el futuro ser una empresa líder en la comercialización de electrodomésticos logrando extenderse a nivel nacional, trabajando en un adecuado entorno laboral en el que exista preocupación constante por satisfacer adecuadamente todas las necesidades y expectativas de los clientes externos e internos”

### 6.7.1.3. Valores Empresariales

#### Valores morales:

Realizar las actividades guiados por los más altos principios de ética, para que el prestigio de una buena reputación, constituya el objetivo de toda acción ejecutada, ello se basa en lo siguiente:

- El cliente es nuestro punto de partida
- Excelencia a través del mejoramiento continuo
- El cliente siempre tiene la razón
- Trabajo en equipo con eficiencia
- Honestidad y liderazgo

#### Servicio

- Honestidad
- Calidad en el servicio
- Orden y disciplina

- Vocación del servicio para satisfacer al cliente
- Ética profesional

### **Recurso humano**

- Respeto
- Integridad
- Igual de oportunidades para todos

### **Comunicación:**

Desarrollar e implantar una buena comunicación al trabajar en equipo y tomar decisiones por consenso.

- Buenas relaciones públicas
- Profesionalidad
- Comunicación estratégica
- Gerenciar con una comunicación honesta
- Liderazgo:

### **Medio ambiente**

Realizar todas las actividades comerciales sin afectar negativamente al medio ambiente, ni comprometiendo al desarrollo de las futuras generaciones.

### **Calidad**

Brindar un buen servicio y comercializar productos de calidad que cumplan con los requerimientos del cliente.

#### 6.7.1.4. Políticas

##### Políticas Generales

Las Políticas del comercial Abad, son decisiones corporativas, mediante las cuales se definen criterios y marcos de actuación que orientan la gestión de todos los niveles de la organización en aspectos específicos. Una vez adoptadas, se convierten en pautas de comportamiento, no negociables y de obligatorio cumplimiento cuyo propósito es reducir la incertidumbre y canalizar los esfuerzos hacia la realización del objeto social del comercial.

**Política de Servicio:** El cliente representa para el comercial Abad su razón de ser. A fin de satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas, proyectándose un camino hacia la excelencia.

**Política Ambiental y Social:** Su compromiso continúa tanto en la gestión ambiental como con la Sociedad y reiteran su compromiso hacia el entorno nacional, enmarcando su gestión en los parámetros económicos, políticos y sociales del desarrollo sostenible.

**Política de Información:** El comercial Abad reafirma su convicción de que la información tiene un valor estratégico, y que debe ser protegida y administrada como un activo.

**Política de Comunicación:** Establece que la comunicación deberá fluir en un ambiente de flexibilidad y participación que permita crear, diseñar y promover nuevas propuestas que vayan acorde a los propósitos del comercial.

**Política de Gestión Humana:** Establece el compromiso mutuo entre el comercial Abad y sus colaboradores de crear un ambiente adecuado para el desarrollo personal y laboral, con el propósito de que todos se identifiquen con la visión y objetivos de la empresa. El empleado del comercial Abad, debe tener presente que con su trabajo,

desempeña un papel importante en la población ambateña, especialmente por la confianza depositada no solamente por el comercial sino por los clientes y el público en general. Por lo mismo, sus cualidades de honorabilidad, delicadeza, confidencialidad y educación son esenciales en el desempeño de su trabajo.

## **6.7.2. ANALÍTICA**

### **6.7.2.1. Análisis Macro y Micro Ambiente**

#### **Análisis Macro**

##### **Político-Legal**

Siempre la reforma política ha sido un caso de características cíclicas, cada vez que surgen dificultades en la conducción del gobierno se lleva al debate nacional en el mejor de los casos para que se conduzca en óptimos escenarios de gobernabilidad, o se convoca a consulta popular y si es el caso se logra reformar.

En la nueva constitución, todo poder, público y privado, está sometido a los derechos de las personas, es decir los Derechos someten al Estado, debido a que la aplicación del derecho en un estado Constitucional es la realización de la justicia. No pueden existir reglas en las leyes que se contrapongan al propósito de no desmejorar las condiciones de quien se encuentra en mayor grado de vulnerabilidad.

##### **Económico**

La crisis financiera en EE.UU. ha afectado a la economía ecuatoriana, en el corto y mediano plazo, y dentro de las áreas más afectadas son las exportaciones que están dentro del sector comercial al igual que las importaciones las mismas que se reducirán por la crisis. El Ecuador es un país que sufre las consecuencias del subdesarrollo, su economía es poco diversa y relativamente pequeña. Tiene una alta concentración del

ingreso en pocas manos. El indicador utilizado para medir el tamaño de la economía es el PIB (Producto Interno Bruto). En los últimos años se observa una recuperación de la importancia económica de la agricultura.

Los precios al consumidor en Ecuador subieron un 0,02 por ciento en julio, cifra mayor en comparación al -0,07 por ciento que se registró en igual mes del año anterior, El Ecuador prevé cerrar este año con una inflación del 3,35 por ciento tras haber registrado una tasa del 4,31 por ciento en el 2009. Otra manera de ver la estructura económica del Ecuador es considerar lo que el presidente Rafael Correa esta haciendo para mejorar la economía del país, mediante créditos micro\_ empresariales para incrementar la actividad económica de las pymes, estos programas de apoyo ha favorecido en gran parte al sector comercial y en este caso al comercial Abad.

**Grafico N° 18**



*Fuente: El comercio*

*Elaborado por: Carolina Jaramillo*

### Socio-cultural

La llegada del comercio moderno y el desarrollo de las técnicas modernas en el sector empresarial al igual que los medios de comunicación han llevado al consumidor a una época de consumo intensivo.

Por otra parte, los avances tecnológicos posibilitan un movimiento más acelerado en la actitud de compra y más aun con la evolución del crédito al consumidor y la penetración de los electrodomésticos en toda América, el ritmo dinámico del crédito al consumidor, combinado con el crecimiento sostenido de la clase media son impulsores claves de la venta de electrodomésticos, es así que, el crédito de consumo ha venido prosperando en todos los frentes.

El consumidor actual es más exigente en sus compras y empieza a defender sus intereses, gustos y preferencias, cambiando su conducta de compra, lo que obliga a las grandes y pequeñas empresas a administrar los puntos de venta de forma más rígida y más racional. Se destaca entonces el merchandising ya que hay que ofrecer a los clientes almacenes limpios y bien organizados para que el cliente intuya la noción de atracción hacia el almacén, esto se da porque el actual consumidor es más sensible en cuanto a la calidad y precio del producto o servicio.

### **Tecnológico**

Los avances tecnológicos generaron y siguen generando cambios profundos en la industria. Es así que la tecnología se ha convertido en fuente de progreso económico y de productividad, ya que los modos de incrementar la producción definen, en cada momento, la estructura y dinámica del sistema económico. Se debe señalar que Ecuador es una de las naciones que más electrodomésticos comercializa en Latinoamérica; junto con Argentina y Brasil, los ecuatorianos han mostrado un gran interés en los artefactos tecnológicos y hasta en aquellos relacionados con la domótica.

Los electrodomésticos en Ecuador se comercializan de tal forma que se estima la presencia de una tienda de artículos para el hogar cada dos cuadras; este dato puede resultar increíble pero es muy cierto, las zonas céntricas y la capital de esta nación han visto en la venta de electrodomésticos un negocio rentable, algo sumamente favorable para el Comercial Abad.

## **Demográfico**

La población de nuestro interés esta formada por familias medio alto, con nivel de educación escasamente superior, cuya madre de familia generalmente no trabaja fuera del hogar y es ella quien toma las decisiones de compra. Además nuestra población consiste en familias medianamente grandes y típicas de este nivel socioeconómico que consta generalmente de entre 3-5 hijos por familia, es así que mientras siga incrementándose la tasa de natalidad, existirá más demanda de electrodomésticos.

La sociedad ecuatoriana y más aun de la provincia de Tungurahua se caracteriza por ser un sector muy comercial, generando altos índices de productividad, en cuanto sus gustos y preferencias de compra son muy exigentes en lo que respecta a productos de calidad, además resultan muy volubles y engreídos por las innumerables ofertas, aspectos claves para la ventas de productos novedosos con diseños y formas de última tecnología, es así que los comercios como los almacenes de electrodomésticos han sido los más aventajados con respecto a la tecnología.

## **Análisis Micro**

### **Clientes**

El comercial Abad cuenta con una gran variedad de clientes, entre ellos se puede clasificar los clientes actuales y potenciales, como se sabe el tipo de clientes actuales es el que genera el volumen de ventas actual del comercial Abad y es lo que le permite tener una determinada participación en el mercado. El comercial tiene registrada la base de datos de todos sus clientes actuales, lo que permitirá identificar quienes son los clientes que compran con más frecuencia, el volumen de ventas de cada cliente y lo que es más importante, conocer sus necesidades, gustos y preferencias. Con el fin de ofrecer un producto diferenciado, se escoge como mercado potencial, a la población económicamente activa en general de toda la provincia de Tungurahua considerando un mercado global potencial de 528.613 habitantes, y de 344.329 habitantes del

cantón Ambato, según datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC.

**Tabla N° 17**

<b>Año</b>	<b>2010</b>
<b><i>Población de Tungurahua</i></b>	<b>528.613</b>
Masculino	258.425
Femenina	270.188
<b><i>Ciudad de Ambato</i></b>	<b>344.329</b>
Población Urbana:	224.719
Población Rural:	119.610
<b><i>Población Económicamente Activa</i></b>	<b>112.945</b>
Hombres	58.835
Mujeres	54.109

*Fuente: INEC*

*Elaborada por: Carolina Jaramillo*

### **Comercial Abad**

Cuenta con dos establecimientos en el mismo sector, (uno alado del otro), esta cercanía se debe a que en este mismo sector, se encuentra la mayor oportunidad de venta, tornándose como un punto bastante estratégico para la venta de electrodomésticos y más artefactos.

La infraestructura del primer comercial es pequeña y de aspecto tradicional, las medidas del espacio total es de 225 m<sup>2</sup>, aquí se exhiben electrodomésticos de diferentes marcas y diseños, además existen artefactos más pequeños como planchas, televisores, radiograbadoras, licuadoras, etc. Existen tres secciones, la una se encuentra en primera instancia que es la zona de ventas en donde se encuentran los productos de comercialización, la otra es la sección de caja, y la última es la sección de bodega en donde se almacenan los productos de comercialización.

El segundo punto de venta en donde se va a aplicar el merchandising, fué inaugurado hace dos años, es más extenso, con una entrada totalmente amplia en la que se pueden

apreciar una gran variedad de electrodomésticos de todos los diseños, marcas y tecnología, el espacio total de este establecimiento es de 900 m<sup>2</sup>. Cuenta con cuatro secciones, la primera es la zona de ventas en la que se encuentra exhibida toda una gama de electrodomésticos y artefactos, encontrándose en la llegada las cocinas y lavadoras que marcan los pasillos de recorrido por los que los visitantes transitan, y en su lateral izquierdo una vitrina de 7 ms de largo, 1 de ancho y 4 de alto en la que se exhiben algunos artefactos, mas al fondo se aprecian las refrigeradoras y sobre estas los televisores y lcd's de diferentes precios y marcas.

La infraestructura más extensa tiene un valor total aproximado (arriendo, agua y luz) de \$2500,00 con una garantía de \$600. Se caracteriza por ubicarse en pleno centro de la ciudad en las calles más conocidas (av. Cevallos y Maldonado), lugar por el cual transitan el 50% de la población a diario, sobretudo en el transcurso de la semana laboral. A continuación una representación gráfica del sector en donde se encuentran ubicados los dos comerciales

**Gráfico N° 19**

### **Estructura Externa del Comercial Abad**

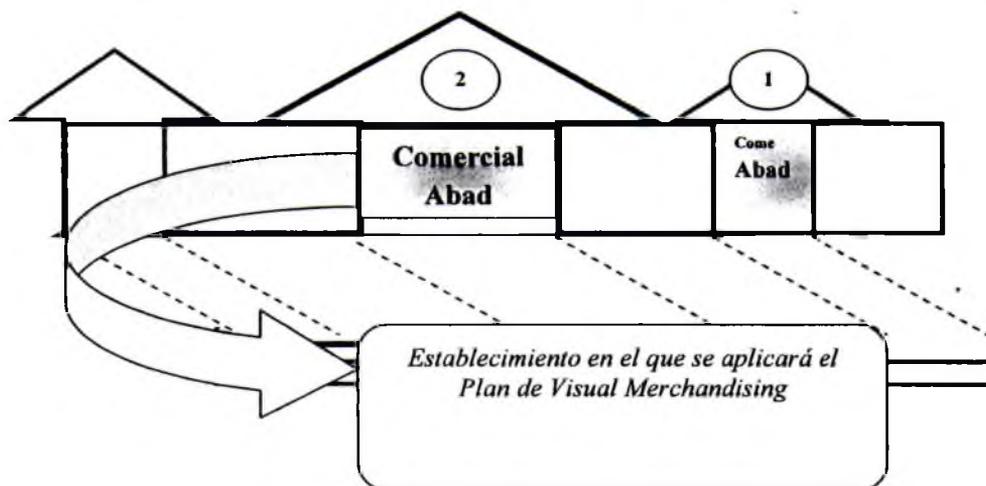
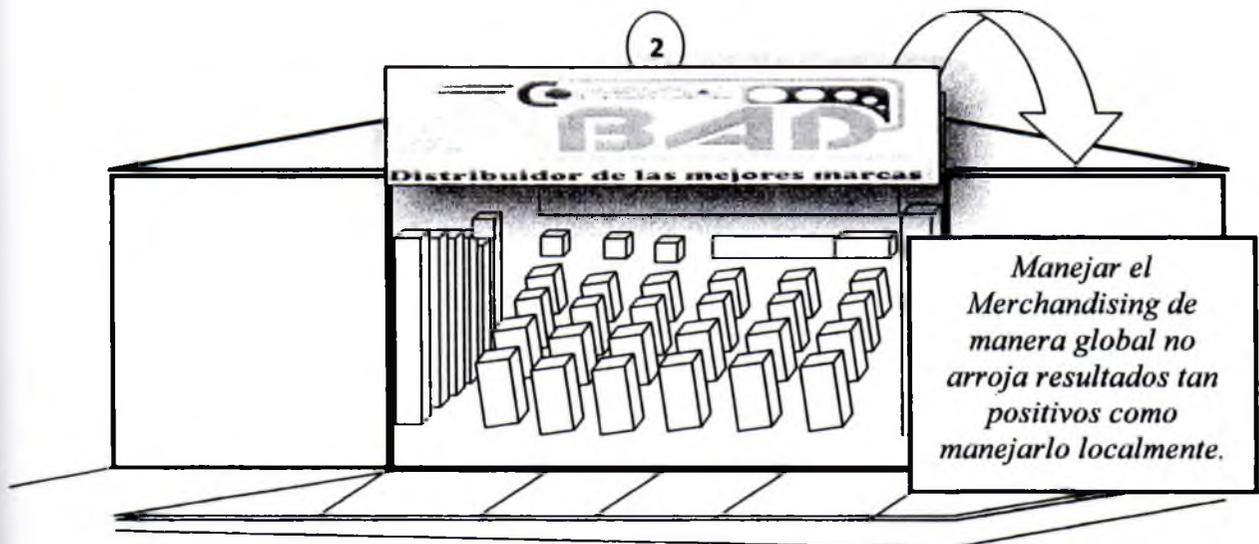


Gráfico N° 20



#### Proveedores a nivel nacional

- Importadora M&M Arteaga
- Importadora Electrolúx
- Electronic's S.A.

#### Proveedores a nivel internacional

- Mabe (refrigeradores, cocinas, lavadoras)
- Seb (enseres menores en general).

#### Competencia

El comercial Abad compite con grandes y pequeños almacenes de electrodomésticos, la gran mayoría de estos se encuentran situados en el mismo sector, entre ellos los más reconocidos en el mercado son:

- MARCINEX
- JAHER
- ORVEHOGAR
- JAPON
- LA GANGA
- COMANDATO
- ELECTROLUX
- ARTEFACTA
- CRÉDITOS ECONÓMICOS

### **Sustitutivos**

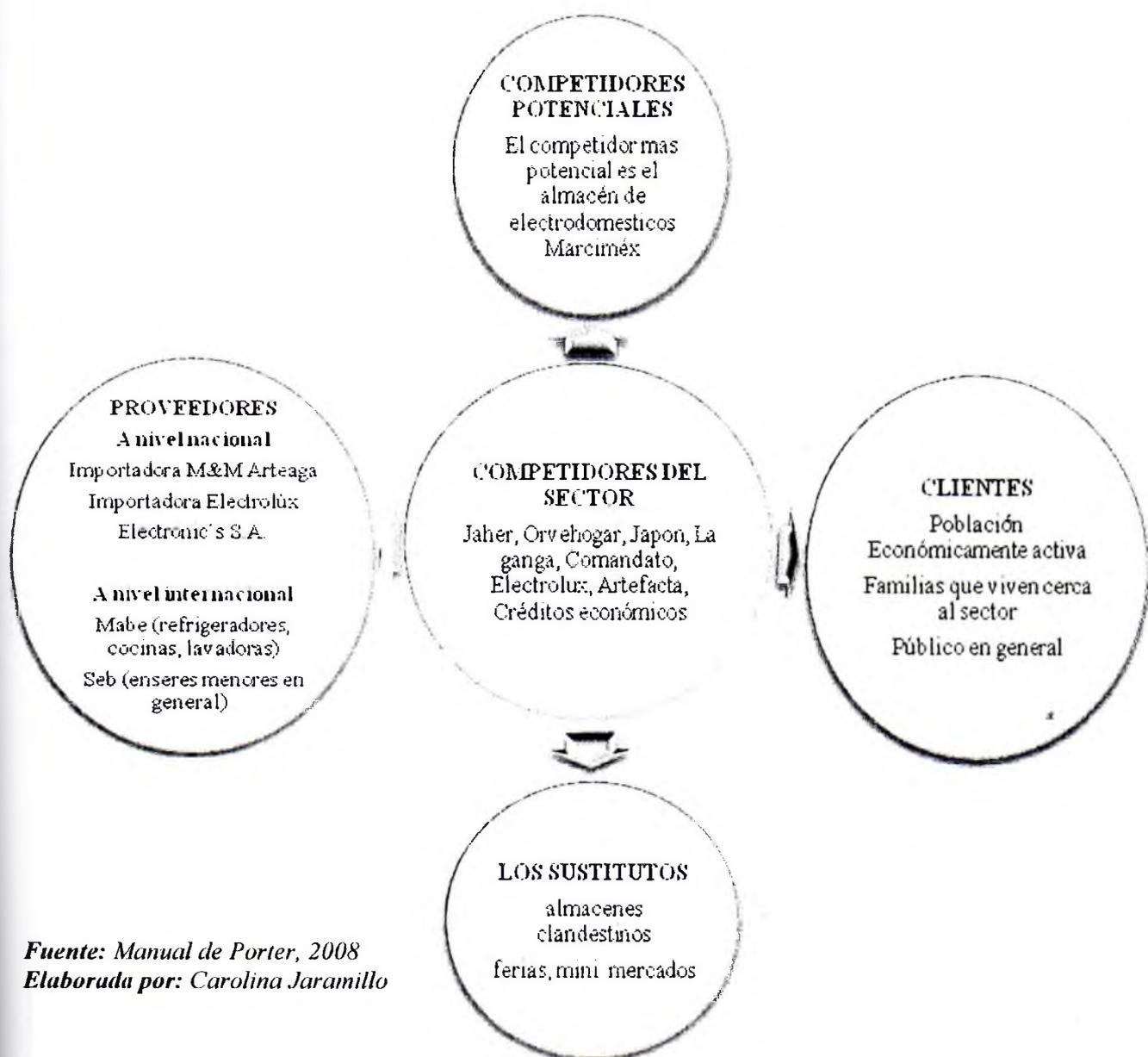
#### **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos tiene efectos observables que incitan a represalias. Los almacenes de electrodomésticos por fracciones de mercado, son mutuamente dependientes, la rivalidad intensa es el resultado de diferentes factores estructurales que interactúan.

En este caso los sustitutos suelen ser los almacenes que venden sus productos a menor costo que el promedio de la mayoría de almacenes, y por lo general suelen ser clandestinos, por lo que es más probable que vengan de dudosa procedencia.

## Análisis de PORTER

Gráfico N° 21



*Fuente: Manual de Porter, 2008  
Elaborada por: Carolina Jaramillo*

### 6.7.2.2. ANALISIS INTERNO PCI

<b>MATRIZ PCI</b>									
<b>CAPACIDADES</b>									
<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>FORTALEZAS</b>			<b>DEBILIDADES</b>			<b>IMPACTO</b>		
<b>Capacidad Directiva</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>
Sistema de Coordinación y Control		x						X	
Toma de decisiones como empresa familiar.		x						X	
Agresividad para enfrentar la competencia		x						X	
Comunicación y control gerencial								X	
Flexibilidad de la estructura orgánica					x			X	
Uso de planes estratégicos						x			X
Desarrollo Gerencial					x			X	
Trabajo en equipo	x						X		
Resolución de problemas		x						X	
Imagen Corporativa Resp. Social		x						X	
Implantación de sistemas de control						x			X
<b>Capacidad Competitiva</b>									
Fuerza del producto (calidad)	x						X		
Cantidad de producto que se vende					x				X
Programas Post venta					x			X	
Administración de clientes					x			X	
Concentración de consumidores					x			X	
Valor agregado al producto						x			X
Lealtad y satisfacción del cliente			x						X
Promociones						x			X
Publicidad						x			X
<b>Capacidad Financiera o Económica</b>									
Acceso a capital cuando lo requiera	x						X		
Habilidad para competir con precios			x						X
Disponibilidad de fondos		x						X	X
Rentabilidad, retorno de la inversión		x						X	
Liquidez para proyectos		x						X	
Capacidad de endeudamiento		x						X	
Crecimiento de la utilidad económica			x						X
Estabilidad financiera			x						X
Elasticidad de la demanda con respecto a precios					x			X	
<b>Capacidad Tecnológica</b>									
Aplicación de tecnología de computo		x						X	
Capacidad de innovación		x						X	
Habilidad técnica		x						X	
Estabilidad de costos					x			X	
Capacidad para satisfacer la demanda		x						X	

<b>Capacidad Del Talento Humano</b>									
Capacitación del talento humano		x							X
Índices de desempeño	x							X	
Motivación	x							X	
Pertenencia	x							X	
Experiencia técnica y/o laboral	x							X	
Nivel académico del talento humano					x			X	
Cultura corporativa		x						X	
Habilidad en el trabajo	x							X	
<b>Estructura Interna del Establecimiento</b>									
Comunicación visual entre producto /público.						x			X
Organización de los productos.					x			X	
La exhibición de los electrodomésticos						x			X
Ambiente escénico						x			X
Espacio entre pasillos de recorrido.						x			X
Definición por secciones						x			X
Etiquetas de precios.						x			X
<b>Indicadores: A= alto, M=medio, B= bajo</b>									

### **Análisis de la matriz PCI**

**Capacidad Directiva.-** En cuanto a la capacidad competitiva, el comercial Abad tiene una fortaleza, ya que la capacidad financiera, tecnológica y estructura interna del establecimiento con la que cuenta es adecuada, pero aun tiene un impacto medio.

**Capacidad Competitiva.-** El comercial Abad tiene una fortaleza en cuanto a la capacidad competitiva ya que cuenta con productos de calidad, pero sus debilidades son la falta de seguimientos posventa, deficiente valor agregado a su producto, escasas promociones y publicidad.

**Capacidad Financiera o Económica.-** La capacidad financiera del comercial Abad es una fortaleza de impacto medio; pues si bien es cierto dispone de facilidades de acceso a capital cuando lo requiera, a la vez que cuenta con habilidad para competir con

precios, pues el conocimiento y experiencia en el mercado le han resultado muy útiles para sus inversiones.

**Capacidad Tecnológica.-** la capacidad tecnológica del comercial Abad es una fortaleza de impacto medio ya que cuenta con tecnología de computo, pero esta no es suficiente.

**Capacidad Del Talento Humano.-** El comercial Abad tiene una fortaleza de impacto medio en cuanto a la capacitación del talento humano, porque sus índices de desempeño son muy buenos, pero la falta de incentivos puede desacelerar su eficiencia laboral, aun así la experiencia laboral del personal de ventas hace que la habilidad en el trabajo sea rentable.

**Estructura Interna del Establecimiento.-** En el establecimiento del comercial Abad, existen algunas debilidades de impacto bajo, ya que en su estructura interna la comunicación visual entre el producto y el público no es eficiente por que la organización de los electrodomésticos no han sido analizadas con respecto a factores psicológicos del consumidor, además el espacio entre los pasillos de recorrido del establecimiento son muy estrechos, dificultando la observación detenida de las características del producto, y los electrodomésticos no se encuentran ubicados por secciones, ni etiquetados.

#### **6.7.2.2. ANALISIS EXTERNO (POAM)**

En la siguiente matriz se identificarán las oportunidades y amenazas externas del comercial Abad que influyen directa o indirectamente en el sector comercial.

MATRIZ POAM									
Clasificación	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>Factor Económico</b>									
Inflación						x			X
Presupuesto general del Estado		x						X	
Política Monetaria					x			X	
Políticas Laborales					x			X	
PIB					x			X	
Déficit Presupuestario				x			X		
Creación de nuevos impuestos				x			X		
Preferencias Arancelarias					x			X	
Renegociación de la Deuda Externa						x			X
Inversión Extranjera	x						X		
Mercado de Valores			x						X
<b>Factor Político</b>									
Inestabilidad Jurídica						x			X
Inestabilidad Política						x			X
Legislaciones Estatales Inadecuadas						x			X
Políticas de Estado (Carencia)						x			X
Estancamiento en políticas de gob.					x			X	
<b>Factores Sociales Culturales</b>									
Inestabilidad Laboral				x			X		
Crecimiento Demográfico	x						X		
Identidad de cultura		x						X	
Religión			x						X
Costumbres		x						X	
Huelgas				x			X		
Paros				x			X		
Mortalidad				x			X		
<b>Factores Tecnológicos</b>									
Acceso a la tecnología		x						X	
Globalización de la información	x						X		
Resistencia a los cambios tecnolog.						x			X
Velocidad y Avance tecnológico	x						X		
Innovación (Investigación + Desarrollo)	x						X		
<b>Factores Competitivos</b>									
Alianzas Estratégicas		x						X	

Fusión pura de empresas			x						X
Rotación del talento humano			x						X
Nuevos competidores de mercado						x			X
Crecimiento y desarrollo MIPRO	x						X		
<b>Factores Geográficos</b>									
Clima		x						X	
Ubicación geográfica	x						X		
Acceso a servicios básicos	x						X		
Contaminación ambiental						x			X
Transporte			x						X
Desastres naturales						x			X
<b>Indicadores: A= alto, M=medio, B= bajo</b>									

#### **Análisis de la matriz POAM**

**Factor Económico:** El factor económico es una amenaza, ya que los precios al consumidor han incrementado en un 0.02 frente al -1.07 del año anterior, y en cuanto al presupuesto general del Estado, se ha logrado por lo menos estabilizar.

**Factor Político.-** El impacto que tiene el factor político es una amenaza para el país, ya que existe inestabilidad jurídica, política, legislaciones estatales inadecuadas, repercutiendo enormemente al desarrollo empresarial del país.

**Factores Sociales Culturales.-** En el factor socio cultural existe la amenaza de grandes índices de inestabilidad laboral que repercuten enormemente a la economía del país.

**Factores Tecnológicos.-** Este factor es una gran oportunidad con la que cuenta nuestro país, ya que el país tiene acceso a la tecnología a medida que cada vez evoluciona el avance tecnológico y la innovación de ID

**Factores Competitivos.-** Este factor es otra oportunidad para el país, porque afortunadamente existe la posibilidad de hacer alianzas estratégicas para mejorar la productividad de una empresa, nuevos competidores de mercado, que impulsan a mejorar la calidad de los productos y servicios para satisfacer la demanda de mercado, y más aun la existencia de programas de apoyo micro empresarial MIPRO

**Factores Geográficos.-**En nuestro país el Clima y los accesos a servicios básicos son favorables entendiéndose como una oportunidad de desarrollo, pero así mismo existe la contaminación ambiental y factores naturales como desastres naturales que dificultan el desarrollo económico del país.

### 6.7.2.3. FODA

#### **Análisis FODA**

El análisis FODA es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. Este análisis ayuda a identificar las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre las que se diseñarán las estrategias, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible en:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

## **FORTALEZAS**

- **Empresa familiar.-** Una principal característica que posee el comercial Abad es estar conformada por miembros de una misma familia que buscan el adelanto empresarial sin presentarse intereses ni conflictos de índole personal.
- **Buenas relaciones interpersonales.-** El ambiente de trabajo es tolerable porque el trato es humanístico, existe respeto a la dignidad humana es decir existen buenas relaciones interpersonales.
- **Proveedores puntuales en sus entregas.-** Los proveedores nacionales e internacionales de electrodomésticos son muy puntuales en sus entregas y además ésta es de excelente calidad.
- **Facilidades de crédito al consumidor.-** Las facilidades de créditos al consumidor, posibilitan un movimiento más acelerado en la actitud de compra.
- **Equipos y herramientas de trabajo (tecnología).-** Los equipos y herramientas de trabajo con la que cuenta actualmente el comercial son adecuados para la comercialización de los productos y permite brindar un buen servicio y puntualidad.
- **Amplia gama de electrodomésticos y calidad.-** Cuenta con una amplia gama de línea de electrodomésticos de calidad que están dirigidos a los diferentes segmentos de mercado.
- **Buena ubicación para la comercialización.-** El comercial Abad se encuentra ubicado en un buen sector propicio para la comercialización de electrodomésticos.

## **DEBILIDADES**

- **Deficiente organización de los electrodomésticos.-** En el establecimiento del comercial Abad se pueden apreciar electrodomésticos de línea blanca y café en el mismo lugar, además las marcas más reconocidas no se distinguen en los lugares con mayor recorrido.
- **La exhibición de electrodomésticos no es atractiva.-** El mismo hecho de que existe una mala organización de los productos por marcas y líneas, dificulta la exhibición de los electrodomésticos.
- **Ambiente escénico poco atractivo.-** El ambiente escénico del establecimiento es poco atractivo ya que no existe una buena iluminación para los productos, falta de música y un agradable aroma.
- **Reducido espacio entre pasillos de recorrido.-** Los pasillos por los que transitan los visitantes del comercial Abad son estrechos, dificultando la apreciación de las características y diseños de los electrodomésticos.
- **Las secciones no están bien definidas.-** Las secciones de línea blanca y café no están bien definidas.
- **Inexistencia de etiquetas de precios.-** No existen etiquetas de precios con las características de los productos.

## **OPORTUNIDADES**

- **Demanda creciente.-** La demanda de electrodomésticos es creciente y constante a medida que avanza la tecnología.

- **Aparecimiento de nuevos sistemas de gestión empresarial informática y tecnológica.-** Mediante la adquisición de programas de control contable, de gestión de surtidos, en fin se puede lograr realizar un trabajo en menor tiempo y con menores costos.
- **Nuevas técnicas de comercialización.-** la aparición de nuevas técnicas de comercialización ha permitido el desarrollo económico de muchas empresas, y una mejor satisfacción de las necesidades del consumidor.
- **Facilidades de créditos del gobierno y entidades bancarias.-** Existen en el país facilidades de desarrollo económico como MIPRO del gobierno, entidades bancarias y otras.
- **Las alianzas estratégicas.-** este factor es muy importante para mejorar la productividad de una empresa y por ende el desarrollo económico de la empresa.

## **AMENAZAS**

- **Inestabilidad Política.-** La inestabilidad jurídica y política afecta enormemente al desarrollo empresarial del país.
- **Elevada competencia.-** La elevada competencia hace que bajen los precios y disminuya la utilidad, ya que el mercado donde se comercializan estos productos se ven obligados hacer lo mismo.
- **Competencia desleal.-** La competencia desleal ha causado grandes daños irreparables a los comercios por que ofrecen al consumidor, productos con precios demasiados bajos con respecto a la nómina establecida.

- **Consumidores infieles.-** Los consumidores actuales se encuentran rodeados de innumerables comercios que le brindan ofertas de descuento y facilidades de crédito, ocasionando que estos sean más exigentes y menos leales.
- **Elevadas tasas de interés.-** Las tasas de interés que rigen actualmente en el país han obligado al comercial Abad, a poseer un índice de endeudamiento muy elevado, ya que para la adquisición de nuevos electrodomésticos, ha requerido préstamos bancarios.
- **Altos índices de inflación.-** Este factor repercute en la variación de precios para la adquisición y comercialización de los electrodomésticos.

#### 6.7.2.4. MATRIZ FODA

Al tener ya determinadas cuales son las FODA en un primer plano, nos permite determinar los principales elementos de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, lo que implica ahora hacer un ejercicio de mayor concentración en dónde se determine, teniendo como referencias a la Misión y la Visión del comercial Abad, cómo afecta cada uno de los elementos del FODA. Después de obtener una relación lo más exhaustiva posible, se ponderan y ordenan por importancia cada uno de los FODA a efecto de quedarnos con los que revisten mayor importancia para el comercial Abad. La Matriz FODA nos indica estrategias alternativas conceptualmente distintas.

**ANALISIS FODA**

<p align="center"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p align="center"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p align="center"><b>FORTALEZAS (F)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresa familiar</li> <li>2. Existen buenas relaciones laborales</li> <li>3. Proveedores puntuales en sus entregas.</li> <li>4. Facilidades de crédito al consumidor</li> <li>5. Equipos y herramientas de trabajo apropiado</li> <li>6. Amplia gama de electrodomésticos y calidad.</li> <li>7. Buena ubicación del sector para la comercialización de electrodomésticos.</li> <li>8. Buen servicio y precios ajustados a la economía actual</li> </ol>	<p align="center"><b>DEBILIDADES (D)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exhibición visual poco atractiva</li> <li>2. Deficiente organización de los productos</li> <li>3. Inexistencia de actividades promocionales.</li> <li>4. Ambiente escénico poco atractivo.</li> <li>5. Reducido espacio entre pasillos de recorrido.</li> </ol>
<p align="center"><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los avances tecnológicos</li> <li>2. Aparecimiento de nuevos sistemas de gestión empresarial de última tecnología.</li> <li>3. Demanda creciente</li> <li>4. Nuevas técnicas y estrategias de comercialización.</li> <li>5. Facilidades de préstamo del gobierno (MIPRO) y otras entidades.</li> <li>6. Alianzas estratégicas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Al ser una empresa familiar se puede aprovechar el cooperativismo para aplicar y desarrollar con facilidad el plan de Visual Merchandising. (F1;O4)</li> <li>2. Se debe aprovechar la puntualidad en la entrega de los pedidos para satisfacer a tiempo la demanda creciente de electrodomésticos. (F3;O3)</li> <li>3. Invertir en la adquisición de una variada gama de electrodomésticos, mediante facilidades de partamos del gobierno (F7; O5)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejorar la atracción visual de los productos mediante la animación visual (D1; O2).</li> <li>2. Organizar adecuadamente los productos mediante la gestión estratégica del lineal (D2; O4)</li> <li>3. Realizar actividades promocionales mediante alianzas estratégicas con los proveedores. (D3;O6)</li> <li>4. Hacer una planificación del espacio, mediante un la estrategia del layout, para mejorar la circulación adecuada basadas en las preferencias de recorrido. (D5;O4)</li> </ol>
<p align="center"><b>AMENAZAS (A)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inestabilidad Política</li> <li>2. Elevada competencia</li> <li>3. Competencia desleal</li> <li>4. Consumidores infieles</li> <li>5. Elevadas tasas de interés</li> <li>6. Altos índices de inflación</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mantener un ambiente de buenas relaciones laborales, mediante incentivos para brindar un mejor servicio y ganar más clientela. (F2; A2)</li> <li>2. Aplicar más facilidades de crédito adaptadas a la situación económica actual, contrarrestando la infidelidad de los consumidores. (F4;A4)</li> <li>3. Aprovechar la política de precios ya establecidos por la economía actual para contrarrestar la competencia desleal. (F8, A3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mediante un mejor atractivo visual se podrá competir con menos costo. (D1; A2)</li> <li>2. Mejorar el ambiente para evitar incurrir en gastos innecesarios que conllevan al incremento de precios. (D4;A2)</li> </ol>

### **6.7.3. OPERATIVA**

#### **6.7.3.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

1. Diseñar un plano del establecimiento, que permita definir con exactitud la ubicación general del espacio destinado para cada sección de productos.
2. Motivar la compra de productos nuevos o de baja rotación.
3. Trasmitir al consumidor una buena imagen del establecimiento
4. Reducir al máximo toda estructura de gastos y de mantenimiento

#### **6.7.3.2. PLAN DE ACCIÓN**

Para poner en práctica esta nueva técnica del Visual Merchandising, se representaran y especificaran las etapas que se deben seguir para poder llevar a cabo estas acciones, con el objetivo de que sean eficientes a la hora de tomar decisiones, siendo esta la única forma de poder observar la eficacia de la aplicación de estrategias.

Tabla N°18

<b>Programa Operativo</b>					
<i>Objetivo General</i>	<i>Estrategias</i>	<i>Actividades</i>	<i>Fecha</i>	<i>Responsables</i>	<i>Presupuesto</i>
<b>Incrementar el volumen de las ventas del comercial Abad.</b>	<b>Mejorar la atracción visual de los productos mediante la animación visual</b>	<p><b>La animación Visual del comercial Abad se realizara de la siguiente forma:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Colocación de los electrodomésticos:</b> Deberán exponerse temporalmente, es decir de una a dos semanas, y volver a cambiar de escenografía, ya que si duran más tiempo, pierde efectividad visual.</li> <li><b>2. Estrategias psicológicas:</b> aquí se deberán realizar presentaciones repetidas del producto (para aumentar la posibilidad de que se compre). Además se debe aprovechar la gama de productos y realizar exhibiciones con contrastes de tamaños y de diseños. También es bueno arreglar las vitrinas con contrastes y con degradados de colores que se destaquen, para ello se usará la creatividad.</li> <li><b>3. Se aplicaran medios de “creación de ambientes”,</b> esto quiere decir que se dispondrán elementos decorativos, animación visual y audiovisual, relacionados con las temporadas como el día de la madre, Navidad, fin de año, etc. Para cada temporada se dispondrá de música e iluminación adecuada al establecimiento.</li> </ol>	<b>05-01-2011 a 28-02-2011</b>	<b>Gerente: Ab. Roberto Abad</b>	<b>\$500,00</b>
<b>TOTAL</b>					<b>\$500,00</b>

## **Colocación de los electrodomésticos**

La colocación se debe hacer con criterios temáticos, con el fin de evitar que se transmita aspecto de bazar lo que dificultaría la venta de gama alta. En cuanto a la altura, es imprescindible cuidar el nivel en que se ubica cada producto, puesto que tenemos productos que se utilizan (como la aspiración) a nivel de suelo, y otros, como la telefonía, que se utiliza a nivel de ojos.

Los productos deben colocarse por colores y gamas, puesto que aunque el blanco sobre el negro es una combinación impactante, también es verdad que la combinación será negativa porque los productos no pertenecen a la misma familia.

En cuanto a la altura, es imprescindible cuidar el nivel en que se ubica cada producto, puesto que tenemos productos que se utilizan (como la aspiración) a nivel de suelo, y otros, como la telefonía, que se utiliza a nivel de ojos.

Los productos grandes deben situarse detrás, y los más prestigiosos, con un mayor espacio alrededor. Esta colocación por alturas dará mayor armonía y atractivo a toda la exposición.

Para dar sensación de movimiento a unos bloques tan sólidos, es conveniente colocar los aparatos girados e incluso con cierto grado de inclinación, para que tengan una imagen más atractiva.

**Creatividad:** el escaparate debe ser un reflejo de la sociedad actual, en consonancia con los valores, costumbres, estilo de vida, etc.

**Psicología:** referente a factores que permitan atraer la mirada, despertar el interés y el deseo, etc.; por parte del cliente.

**Composición:** debe haber armonía, gusto, buena adecuación de espacio, etc.

**Color:** este provoca diferentes reacciones, sensaciones y evocaciones; lo cual influye en el ánimo y los sentidos del consumidor. Por ejemplo los colores fríos expresan tristeza, pesimismo, vacío, mientras que los cálidos se identifican con lo vivo, lo cálido, como se ve a continuación:

**Tabla N°19**

<b>Colores</b>	<b>Significado de Colores</b>
Amarillo	Luz, sol, esplendor, riqueza, interés, inquietud y vitalidad.
Rojo	Fuego, pasión, sexo, sensualidad, calor, actividad, vitalidad y violencia.
Verde	Vegetación, frescura, reposo, paz y naturaleza.
Azul	Inmensidad, unidad, seguridad, misterio y frío.
Rosa	Suavidad, fragancia, delicadeza y maternidad.
Violeta	Magia, tristeza, misterio, misticismo, sueños y utopías.
Blanco	Pureza, bondad y limpieza.
Negro	Duelo, afición y vacío.
Naranja	Juventud y alegría, tiene un poder estimulante.
Púrpura	Realeza, suntuosidad, dignidad y seriedad.
Pardo	Madurez, plenitud, hogar y reflexión.
Gris	Dulzura, resignación, distancia, indiferencia y tedio.
Oro	Opulencia.
Plata	Distinción.

*Elaborado Por: Carolina Jaramillo*

**Línea:** En el montaje del escaparate puede haber líneas verticales, horizontales, diagonales y curvas en la ubicación de los productos, despertando diferentes Sensaciones.

**Entrada:** Esta se debe adaptar a lo que se pretende reflejar en el interior; tiene que haber un grado de similitud y equilibrio, debe permitir un fácil acceso y llamar la atención. Lo que se pretende es que no sea una barrera sino una llamada a entrar; es

decir, totalmente despejadas, sin elementos decorativos ni productos que obstaculicen la entrada, por esto es bueno las puertas en cristal ya que permiten observar el interior.

### **Iluminación**

**Luz:** Es una variable muy importante en el escaparate, ya que puede generar efectos positivos o negativos, se debe tener en cuenta que los focos de luz no deslumbren a las personas que observan la vitrina. La iluminación de los electrodomésticos es particular por el hecho de que predominen colores tan dispares como el blanco, el negro o el marrón. El negro absorbe casi toda la luz mientras que el blanco la refleja.

Siendo la iluminación algo complicada por las circunstancias que acabamos de exponer, se recomienda montar escaparates temáticos donde se agrupen artículos de las mismas gamas. Por este motivo se utilizará luz blanca y difusa para la gama de productos blancos y luz cálida focalizada para la gama oscura. Sin embargo, habrá que poner mucha atención a la temperatura, que podría deteriorar algunos productos.

Los televisores destacan más cuando están encendido y si a su alrededor hay poca luz. La tendencia actual es la de incorporar electrodomésticos con colores vivos que posibilitan la creación de escaparates más atractivos. La iluminación en el sector de electrodomésticos abarca los extremos máximo y mínimo. El blanco devuelve, por su propiedad de reflexión, el 70% de la luz que recibe mientras que el negro sólo devuelve el 3,5% y absorbe el 96,5% de la luz que se proyecta sobre él.

Tabla N° 20

<b>Programa Operativo</b>					
<i>Objetivo General</i>	<i>Estrategias</i>	<i>Actividades</i>	<i>Fecha</i>	<i>Responsables</i>	<i>Presupuesto</i>
<b>Incrementar el volumen de las ventas del comercial Abad.</b>	<b>Organizar adecuadamente los productos mediante la gestión estratégica del lineal</b>	<p>Se deben identificar las secciones más rentables del establecimiento para luego asignar en ellas los productos menos rentables y que generan buenas utilidades a la empresa, tomando en cuenta que el 20% de las secciones proporcionará el 80% de las ventas.</p> <p>Si se analiza la rotación de los productos que forman una determinada categoría de productos, se logrará organizar de forma práctica y sencilla la superficie de ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Ubicación de las categorías de alta rotación</b></li> <li>➤ <b>Ubicación de las categorías de media rotación</b></li> <li>➤ <b>Ubicación de las categorías de baja rotación</b></li> </ul> <p>Para readecuar los productos por categorías, en línea blanca y café, se deberán tomar en cuenta los puntos fríos y calientes del establecimiento.</p>	<b>01-03-2011 a 30-04-2011</b>	<b>Gerente: Ab. Roberto Abad</b>	<b>\$100,00</b>
<b>TOTAL</b>					<b>\$100,00</b>

## ROTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DEL COMERCIAL ABAD

Tabla N°21

CATEGORIAS	DETALLE	Alta	Media	Baja
TV / VIDEO	<b>Pantalla Plana/ LCD'</b>			
	➤ LG	X		
	➤ Sony	X		
	➤ Panasonyc		X	
	➤ Sansung			X
AUDIO	<b>Equipos de Sonido</b>			
	➤ LG			X
	➤ Sony	X		
	➤ Philips		X	
	➤ Panasonyc		X	
	➤ Sansung		X	
Refrigeración	<b>Refrigeradores</b>			
	➤ Bosch			X
	➤ Whirlpool		X	
	➤ Mabe	X		
	➤ Indurama	X		
Lavado	<b>Lavadoras</b>			
	➤ Bosch			X
	➤ Aeg	X		
	➤ Siemengs		X	
	➤ Zanussi		X	
Cocina	<b>Cocinas</b>			
	➤ Whirlpool		X	
	➤ Mabe	X		
	➤ Electrolux	X		
	➤ Indurama	X		

El ratio que nos indica el grado de atracción es:

$$\text{Grado de atracción} = \frac{\text{Número de actos de compra para una categoría}}{\text{Número total de ventas del establecimiento.}}$$

**Grado de atracción para Equipos de Audio = 15 / 120 = 0.13 %**

Por otro lado podemos identificar el grado de atracción de un producto dentro de su sección, por ejemplo si tomamos la sección de cocinas, llegamos a la conclusión de que una forma correcta de colocar los productos estratégicamente sería:

Por ejemplo, supongamos la categoría de las cocinas A y B, tienen el siguiente grado de atracción: número de actos de compra de la cocina A son 45u mensuales y el número de actos de compra de la cocina B son 21u mensuales.

**Grado de atracción de la cocina A =  $45/120 = 0.37\%$**

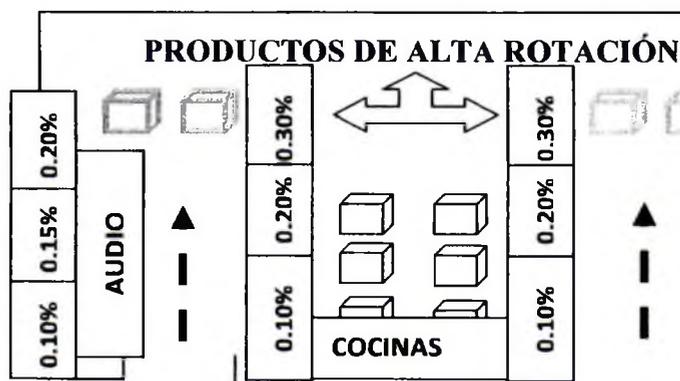
**Grado de atracción de la cocina B =  $21/120 = 0.175\%$**

Con esto podemos saber la forma en que podríamos colocar los diferentes productos en un sector del supermercado e influir en el recorrido que haría el consumidor.

#### Ubicación de las categorías de alta rotación

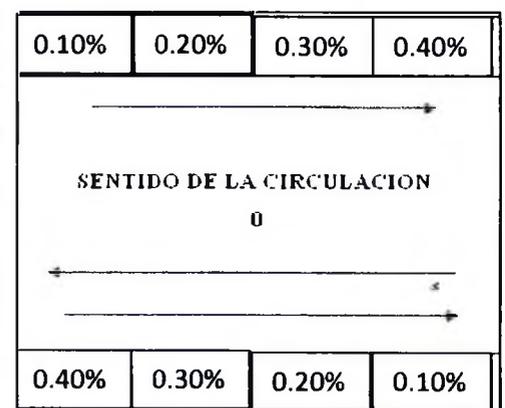
Las categorías de productos de alta rotación se localizaran en el sector o área teóricamente menos transitada de la superficie de ventas, o sea, en la zona fría con la finalidad de “conducir” al consumidor hacia esta zona.

Gráfico N° 22



*Elaborado por: Carolina Jaramillo*

Gráfico N° 23



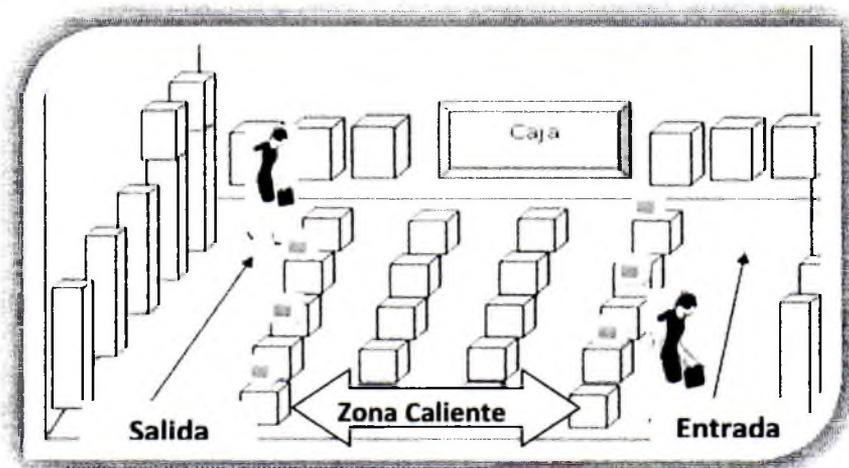
#### Ubicación de las categorías de media rotación

Entre el recorrido de los pasillos laterales principales, se exhibirán los productos de media y baja rotación, con precios de atracción y promociones, con el objetivo de invitar a los visitantes a acceder a las categorías de media y baja rotación.

### Ubicación de las categorías de baja rotación

Las categorías de baja rotación estarán sujetas a una localización preferente en el punto de venta que asegure su visibilidad para que puedan ser vistos y consecuentemente, despertar el deseo de adquirirlos, es decir, estas categorías de productos estarán expuestas principalmente, en la zona caliente de la tienda.

Gráfico N° 24



*Elaborado por: Carolina Jaramillo*

**Determinación del punto de acceso a la superficie de ventas.-** Este es un aspecto vital en el diseño del establecimiento, ya que determina y ayuda a dirigir a los consumidores dentro del comercial. Aunque decidir la entrada del establecimiento muchas veces no esta en manos del personal de marketing, se debe procurar el mejor flujo para conseguir una correcta dirección.

Es recomendable que el punto de acceso sea al lado derecho de los establecimientos, ya que según Henrik salen, “los clientes cuando acceden a un supermercado, tienen la tendencia natural a dirigirse hacia el centro del establecimiento en sentido contrario a las manecillas del reloj”.

### Localización teórica de la zona caliente y la zona fría

- **Zona caliente:** extensión localizada dentro del canal de circulación natural, es decir es el área por donde los clientes transitan con gran frecuencia, independientemente del producto que busquen.
- **Zona fría:** extensión localizada fuera de la circulación natural, es decir donde el flujo de gente es menos fluido, pero es la zona donde se colocan productos de mayor rotación, con la finalidad de dirigir al consumidor a las zonas menos concurridas.

Gráfico N°25

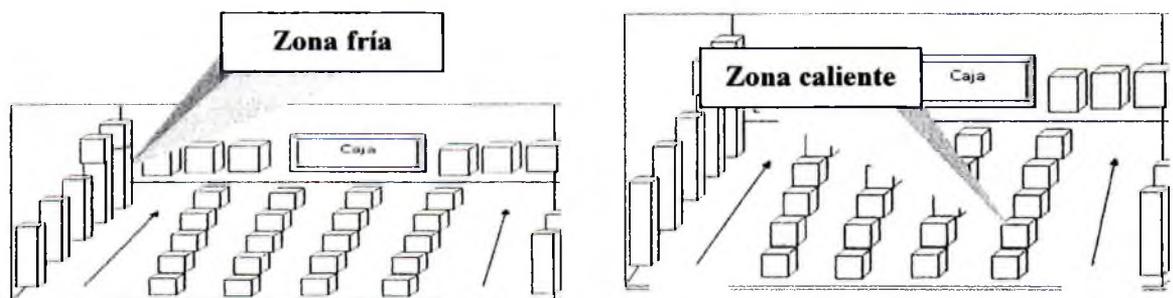


Tabla N°22

<b>Programa Operativo</b>					
<i>Objetivo General</i>	<i>Estrategias</i>	<i>Actividades</i>	<i>Fecha</i>	<i>Responsables</i>	<i>Presupuesto</i>
Incrementar el volumen de las ventas del Comercial Abad.	<b>Realizar actividades promocionales mediante alianzas estratégicas con los proveedores.</b>	<p>Aprovechando las buenas relaciones entre empresa – proveedor que el gerente del comercial Abad ha mantenido durante años, se tendrá la facultad de solicitar apoyo promocional a los proveedores tanto nacionales como internacionales, pues se esperan ganancias de mutua conveniencia.</p> <p><b>Promociones y Animación en el punto de venta</b></p> <p><b>Cupones de descuento:</b> La idea es obsequiar cupones del 15% de descuento si realiza compras mayores de \$1.000.</p> <p><b>Descuento inmediato:</b> Por la compra de los artículos eléctricos de baja rotación se entregaran vales o bonos de descuento inmediato</p> <p><b>El producto adicional:</b> consiste en dar un producto de bajo costo como una vajilla o un juego de vasos gratis que recibe el comprador sin variar el precio</p> <p><b>Entrega de catálogos y afiches:</b> Se entregaran en temporadas altas y bajas para impulsar la venta.</p>	<b>02-05-2011 a 26-07-2011</b>	<b>Gerente:</b> Ab. Roberto Abad	\$1.500,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$1.500,00</b>

## Actividades promocionales

### Promociones y Animación en el punto de venta

#### Cupones de descuento



### Artículos promocionales



## CATALOGO DE PRECIOS

### Entrega de catálogos y afiches

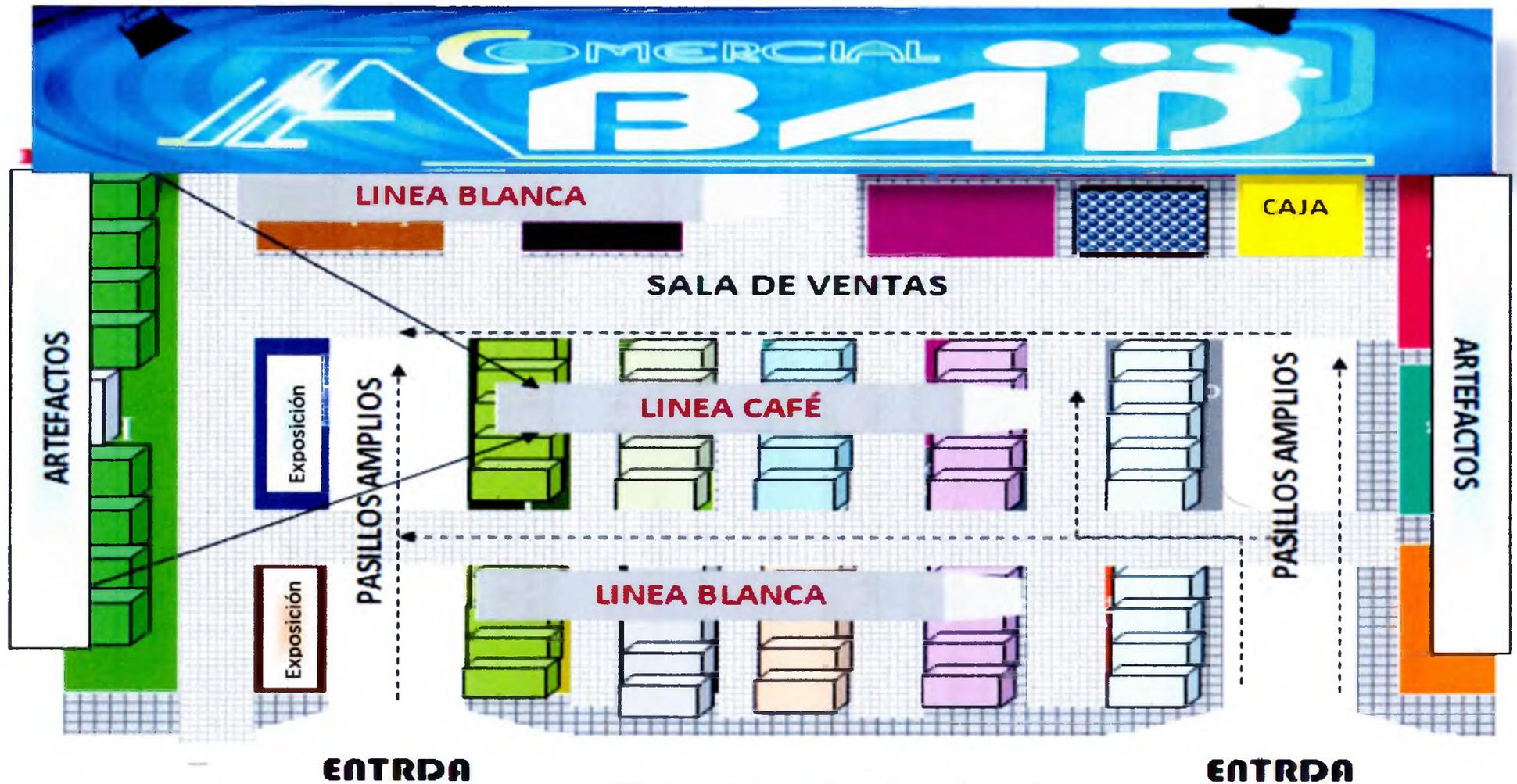


Tabla N° 23

Programa Operativo					
Objetivo General	Estrategias	Actividades	Fecha	Responsables	Presupuesto
Incrementar el volumen de las ventas del Comercial Abad.	Hacer una planificación del espacio, mediante la estrategia del layout, para mejorar la circulación adecuada basada en las preferencias de recorrido.	<p><b>El sentido del flujo de tráfico.-</b> De acuerdo a este, se ubicaran al fondo las marcas más importantes, y luego se ordenaran de manera decreciente según su importancia el resto de marcas de cocinas y lavadoras que se encuentran a la entrada del establecimiento en forma lineal horizontal.</p> <p><b>El nivel superior: nivel de la cabeza.-</b> Es el nivel más alto y, se lo considera un nivel poco vendedor, aquí se ubicaran los artículos que ya han sido expuestos a la entrada.</p> <p><b>El nivel medio-superior: nivel de los ojos.-</b> Es el nivel más visible y por tanto el más vendedor, aquí se colocaran los electrodomésticos a la altura de los ojos del cliente, entre los cuales se destacan las refrigeradoras.</p> <p><b>El nivel medio-inferior: nivel de las manos.-</b> Es el nivel situado en la zona más accesible y, por tanto, se presta a ser un nivel muy vendedor, aquí se colocaran las cocinas y lavadoras ya que permiten al cliente, manipular el producto con facilidad.</p> <p><b>La implantación horizontal-</b> Aquí se presentarán las diferentes familias que componen el surtido de una categoría concreta de productos, de forma que la dirección de la implantación de los productos siga una secuencia horizontal en el mismo nivel. <i>Para el diseño del planograma se contratará un técnico especializado en diseño de interiores y escenografía.</i></p>	11-10-2011 a 15-01-2012	Gerente: Ab. Roberto Abad  Técnico en diseño de interiores	\$1.700,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$1.700,00</b>

Planificación del espacio. (layout)

Gráfico N° 26



Elaborado por: Carolina Jaramillo

## Arquitectura interior del establecimiento.

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

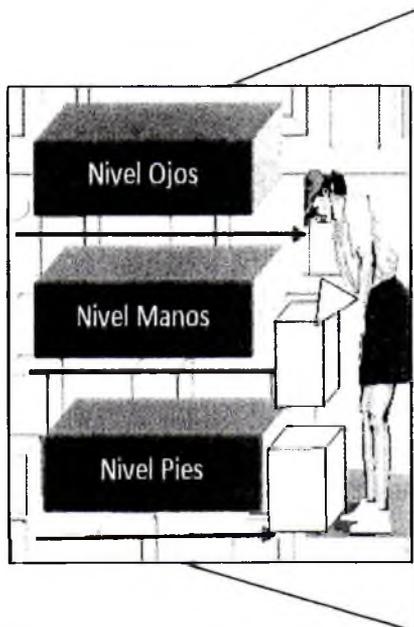
Se trata de como presentar el surtido adecuadamente en los diferentes soportes, ya sean niveles o zonas de implantación y/o exposición que forman el lineal desarrollado del establecimiento.

#### ➤ El valor de los niveles de presentación

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

### La presentación de los electrodomésticos se realizara de la siguiente forma

**Tabla N° 24**

	<b>NIVELES DE EXPOSICIÓN</b>	<b>NIVELES DE CAPTACIÓN</b>	<b>NIVEL VENTAS VS VISIBILIDAD</b>
	Nivel de los ojos o nivel superior: esta situado entre los 110 y 170 cm del nivel del suelo	Es el nivel que mas ventas realiza, ya que los ojos tiene mayor percepción en el proceso de compra	Aportación a las ventas: 52%
	Nivel de las manos o nivel medio: esta situado entre una altura 50 cm a 110 cm	Es una ubicación de fácil adquisición para el consumidor	Aportación a las ventas: 26%
	Nivel del suelo o inferior	Esta ubicación dificulta la venta por su difícil acceso a los productos	Aportación a las ventas 13%

*Elaborado por: Carolina Jaramillo*

### Diseño de los pasillos:

Es el lugar donde circulan los clientes dentro del establecimiento, estos deben estar diseñados con la finalidad de facilitar la compra de los clientes, favoreciendo la circulación y orientación en la búsqueda de un producto. Por lo tanto la dimensión de los pasillos influye en el éxito o fracaso de un punto de venta, ejerciendo una influencia psicológica en el consumidor.

- **Pasillo de aspiración:** suele ser el más largo y se ubica entre el punto de acceso hasta el fondo del establecimiento en línea recta. Su misión es aspirar a los consumidores a que entren hasta el punto más profundo de la tienda.
- **Pasillo principal:** son los pasillos que pueden ser más de uno y gozan de mayores dimensiones, después del pasillo de aspiración, pueden ser más largos que estos pero no más anchos.
- **Pasillo de acceso:** son los pasillos más estrechos y generalmente los menos profundos del establecimiento, su misión consiste en otorgar espacio para hacer las compras.

### Medidas de los pasillos

Tabla N° 25

Tipo de superficie/tipo de pasillo	Pasillo de aspiración	Pasillo principal	Pasillo de acceso
Grande superficie (de 401 a 1000 mts <sup>2</sup> )	5,4 a 4,5 mts.	3,6 a 2,7 mts.	1,8 mts.
Mediana superficie (de 101 a 400 mts <sup>2</sup> )	4,5 a 3,4 mts.	1,7 mts.	1,8 mts.
Pequeña superficie (hasta 100 mts <sup>2</sup> )	3,4 a 2,4 mts.	2,7 mts.	1,8 mts.

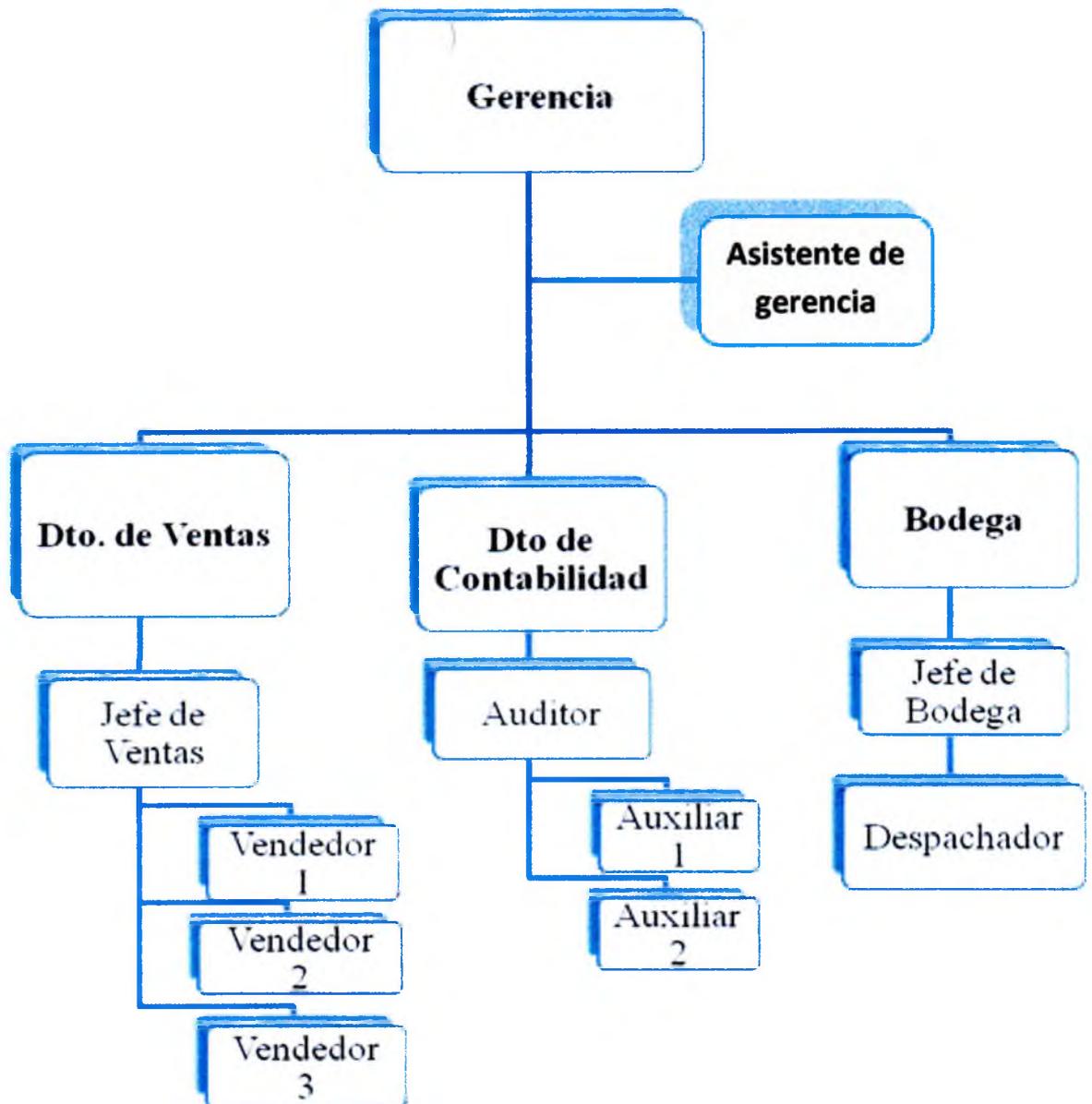
## 6.7.3.3.

## CRONOGRAMA DEL PLAN OPERATIVO

ACTIVIDADES	TIEMPO												
	AÑO 2011											2012	
	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Enero
Mejorar la atracción visual de los productos mediante la animación visual	■	■											
Organizar adecuadamente los productos mediante la gestión estratégica del lineal			■	■									
Realizar actividades promocionales mediante alianzas estratégicas con los proveedores.					■	■	■						
Mejorar el ambiente escénico del establecimiento, mediante estrategias de ambientación escénica, para crear un escenario que provoque las ventas por impulso.							■	■	■				
Hacer una planificación del espacio, mediante un la estrategia del layout, para mejorar la circulación adecuada basadas en las preferencias de recorrido.											■	■	■

## 6.8. ADMINISTRACIÓN

Organigrama del comercial Abad



El área que se encuentra designada para el desarrollo de la aplicación del plan de visual merchandising es el Dto. De ventas, junto con todo el personal de ventas y el gerente quien será el responsable de su ejecución y control.

## **6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

El presupuesto con el que se cuenta para la inversión del plan de Visual Merchandising es de \$3.850,00; monto que dispone el Comercial Abad para su ejecución.

### **¿Quiénes solicitan evaluar?**

Los interesados en la evaluación del plan, es el propietario del comercial Abad junto con todo el personal de ventas, quienes al tomar seriedad en el caso, se sentirán con más responsabilidad de viabilizar eficientemente la aplicación y desarrollo del plan de Visual Merchandising.

### **¿Por qué evaluar?**

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

### **¿Para qué evaluar?**

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

### **¿Qué evaluar?**

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

### **¿Quién evalúa?**

Quienes evaluarán las actividades antes mencionadas, serán: el gerente y el jefe de ventas, ya que ellos se encuentran más relacionados con la exhibición y comercialización de los productos.

### **¿Cuándo evaluar?**

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

### **¿Cómo evaluar?**

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

### **¿Con qué evaluar?**

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

## C. MATERIALES DE REFERENCIA

### 1. Bibliografía

- ARREAGA, B. (2008). *La técnica de Merchandising y su impacto en las ventas de súper-mercado*. Editorial Universidad Central de Venezuela. Venezuela.
- BARCOS, S. (2006). *Administración*. 4ª Edición. Editorial Eco Ediciones. México.
- CUERVO, A. (2008). *Introducción a la Teoría General de la Administración*, 7ª Edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana. Inglaterra.
- CULTURAL, S.A. (2009). *Dirección del Marketing y Ventas*. Editorial pirámide s.a. Madrid.
- CHIAVENATO I. (2006). *La Gestión del Merchandising*. Editorial McGraw- Hill. México.
- FERRE, J. (2009). *Marketing Estratégico*. 5ª Edición. Editorial. Océano. Madrid.
- FERRE, J. (2006). *Marketing, Mercado y Competitividad*. 2ª Edición. Editorial. Océano. Madrid.
- KOTLER, P. (2008). *Introducción al Marketing*. 2ª Edición. Editorial Precentice Hall. Madrid.
- KOTLER, P. (2007). *Marketing*. 3ª Edición. Editorial Precentice Hall. Madrid.
- MUÑIZ, R. (2009). *Marketing en el Siglo XXI*. Editorial Centro de Estudios Financieros. México.
- MUÑIZ, R. (2008). *Merchandising II*. Editorial Centro de Estudios Financieros. México.

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

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

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

## Páginas web

- <http://marketing-monografias.com.htm>. (23/01/2010, 10:05h); Marketing
- <http://marketing-mix/monografias.com.htm>. (03/02/2010, 15:32h); Marketing Mix
- <http://www.monografias.com/consumidor.html.com> (03/02/2010, 19:20h); Consumidor.
- <http://www.marketingpower.com/>.(18/02/2010, 15:25h); Marketing
- <http://www.calidad/servicio.htm>. (03/02/2010, 19:25h); Servicio
- [http://www.Servicio al cliente - Monografias\\_com.htm](http://www.Servicio al cliente - Monografias_com.htm) (06/02/2010, 19:35); Cliente
- <http://www.ideasapiens.com/psicologia> (07/02/2010, 17:15h); Psicología
- <http://www.marketing.com/merchandising-y-plv-11.htm>. (0/02/2010, 18:00); Merchandising
- <http://www.técnicas/venta/marketing.com.mht> (25/02/2010, 17:40h); Técnicas de Ventas.
- <http://www.clases/merchandising.com>. (26/02/2010, 19:20h); Clases de Merchandising.
- [http://www.merchandising - monografias\\_com.htm](http://www.merchandising - monografias_com.htm). (28/02/2010, 19:28h); Mercadotecnia.
- <http://www.mercadotecnicniamonografias.com/>. (28/02/2010, 19:45h); Mercado
- <http://www.comercializacionmonografias.com/>.(10/02/2010, 10:30h); Commercialization.
- <http://www.laglobalización/monografias.com.htm>. (28/02/2010, 20:30h); Globalización
- <http://www.economía/monografias.com.htm>. (22/02/2010, 20:32h); Economía
- <http://www.merchandising/publicidad.com.htm>.(10/07/2010, 10h15); Publicidad
- <http://www.visualmerchandising/design/.com>. (14/07/2010; 17h28); Visual
- <http://www.arquitectura/merchandisingvisual.htm.com>. (14/07/2010; 16h54); Visual
- <http://www.exhibicion/visual.com>. (15/07/2010; 08h15); Exhibición
- <http://www.ambientacion/merchandising/htm.com>. (16/07/2010; 13h00); Ambiente
- <http://www.escenario/visual.htm.com>. (18/07/2010; 11h45); Escenario Visual
- <http://www.puntodeventa/merchandising.htm.com>. (18/07/2010; 15h20); PLV
- <http://www.promocion/merchandising.com>. (19/07/2010; 12h15); Promoción

# ANEXOS



**ANEXO N°2**  
**NOMINA DEL PERSONAL QUE LABORA**  
**EN EL COMERCIAL ABAD**

<b>Comercial ABAD</b>	<b>Total de personal</b>
<b>Total</b>	<b>11</b>
<b>Gerente</b>	<b>1</b>
<b>Asistente de gerencia</b>	<b>1</b>
<b>Auditora</b>	<b>1</b>
<b>Auxiliar de contabilidad</b>	<b>2</b>
<b>Personal de ventas</b>	<b>4</b>
<b>Personal de bodega</b>	<b>2</b>

**ANEXO N°3**  
**NOMINA DE CLIENTES DEL COMERCIAL ABAD**

Nº	CLIENTE		
		42	FAICAN LANDI CARLOS RIGOB
1	ABRIL LARA FERNANDO	43	FARES MOROCHO LUIS
2	AGUILAR PORTERO ALBA MARI	44	FREIRE GALVEZ ALEXANDRA
3	ALBAN GARCIA KARINA ELIZA	45	GALLARDO MERA ELVA ELIZAB
4	ALCIVAR GARAY HERMINIA CE	46	GAMBOA ROMO MARINA
5	ALVARADO OLMEDO ALEXIS MO	47	GAVILANEZ HERNANDEZ JIMMY
6	ALVAREZ MORENO GUADALUPE	48	GORDON ORTIZ ROBERTO XAVI
7	ANALUISA MOPOSITA SEGUNDO	49	GREFA MUCUSHIGUA DARWIN E
8	AZOGUE CHANAGUANO ROSA	50	GUAMAN JINDE WILSON UNCLI
9	BAÑO GUARANDA HECTOR ANIB	51	GUAMAN LUIS FERNANDO
10	BOHORQUEZ YANEZ CESAR ISM	52	GUANGASI JORGE ABELARDO
11	BOMBON ANALUISA JORGE HUM	53	GUANOQUIZA SAGBAY MARIA M
12	BOMBON BRAVO LAURA RENE	54	GUEVARA MONCAYO SANTIGO M
13	BONILLA FIALLOS SEGUNDO J	55	GUEVARA NUÑEZ BYRON RODOL
14	CAGUANA RECALDE VICTOR HU	56	GUEVARA NUÑEZ FLORINDA NA
15	CAIBE ACURIO VICTOR MARCE	57	GUEVARA REINOSO ANGEL NAP
16	CAIZA AZOGUEZ LEOPOLDO	58	GUTIERREZ ABRIL FANNY GUA
17	CALAPIÑA MOLINA ANGEL MAR	59	IBARRA MARCELO
18	CALDERON CRUZ PATRICIA MA	60	ING. JUAN GUERRERO
19	CALDERON VASQUEZ CUMANDA	61	JACOME LUIS
20	CANCHIG CAIZALUISA CARMEN	62	JARA CASTILLO RAUL
21	CANCHIGNIA BONIFAZ EDWIN	63	JEREZ ALMAGRO JACINTO RUB
22	CARRANZA ROBALINO HIRLAND	64	JIMENEZ VEGA LAURIANO
23	CARRASCO GANGOTENA SEGUND	65	JINEZ NARVAEZ JUDITH DEL
24	CARRILLO PEREZ JORGE	66	JORDAN JORDAN CARMEN DEL
25	CASTILLO LOPEZ MAYRA ELIZ	67	LARREA BORJA VICTOR ALFRE
26	CORDOVA CHISAG LUIS AMABL	68	LOJA LEONOR
27	CURIPALLO NUÑEZ RODOLFO L	69	LOPEZ ARANA VICTOR EDMUN
28	CHANGO GARCES WAGNER ROLA	70	LOPEZ MEJIA NELSON FAUSTO
29	CHANGO LLAMBO ESTELA MARI	71	MARTINEZ GUERRERO CLEMENC
30	CHANGO PACHA VICTOR ELIAS	72	MAYORGA CORELLA RODRIGO A
31	CHAVEZ LEON ESTELA ALEXAN	73	MEDINA VIERA HECTOR MANUE
32	CHERREZ CONSUELO	74	MENDEZ MALDONADO JUAN DIE
33	CHERREZ ROSA ESTHER	75	MIRANDA GEORGINA
34	CHICAIZA CASTRO RONALD DA	76	MIRANDA PAREDES ANGEL JOS
35	CHICAIZA GUAMAN ROBERTO C	77	MONTACHANA PILATAXI JUAN
36	CHICAIZA LOPEZ MANUEL JES	78	MORALES ORTIZ CRISTIAN DA
37	CHIMBORAZO TALAHUA MILTON	79	MUYULEMA MASAQUIZA OSCAR
38	DR. MASABANDA JULIO	80	NAGERA ANDREA
39	DUQUE CARRASCO ANTONIO IS	81	NARANJO ALDAS WILLIAM MAR
40	ESCOBAR GUTIERREZ EDUARDO	82	NARANJO JORDAN DAVID ALEJ
41	ESPIN GALLEGOS LUIS ANDRE	83	NARANJO MESIAS CESAR ESTU

84	NARVAEZ JIMMY
85	NARVAEZ SARANGO GUSTAVO A
86	NARVÁEZ SARANGO LUIS ALFO
87	NARVÁEZ SARANGO MELVA
88	NAVAS ALTAMIRANO LUIS GER
89	OÑATE BUITRON JAIME FERNA
90	PALATE SUPE LUIS ALFONSO
91	PAREDES PUNINA NELSON
92	PAREDES ROBAYO TANNIA CRI
93	PAZMIÑO FREDY
94	PAZMIÑO MARTINEZ ERMES RO
95	PEÑAFIEL GAYBOR EDUARDO V
96	PEREZ SANTAMARIA SEGUNDO
97	PILAGUANO CHICAIZA POLIVI
98	PILAGUANO CHOCO WILSON GU
99	PIMBO PALATE GUIDO RAMIRO
100	PONCE AMANDA
101	PULLUTAXI MAZABANDA FREDD
102	RIVERA LOPEZ KLEVER WILFR
103	RODRIGUEZ GAVILANEZ JOSE
104	ROJAS CHANGO OMAR GILBERT
105	ROJAS JARA NANCY ALEXAND
106	RUIZ GUACHAMBALA MARIA CA
107	SAILEMA CHAGLLA LUIS ARMA
108	SALAZAR HUMBERTO
109	SALAZAR OROZCO PABLO OSWA
110	SALAZAR SANCHEZ WILSON PO
111	SALAZAR TOBAR DANNY LEONA
112	SALAZAR VELASCO IVAN RAMI
113	SALAZAR ZURITA PAUL
114	SALINAS VELASEGUI MARIA F
115	SANCHEZ ANDRADE GABRIELA
116	SANCHEZ ARMUOS JORGE EST
117	SANCHEZ GUACHI FAUSTO ENR
118	SANCHEZ JUAN
119	SANCHEZ MORALES LUIS EDUA
120	SANCHEZ SANCHEZ ROMULO RE
121	SANCHEZ VARGAS SONIA ELIZ
122	SANTAMARIA PEREZ CESAR AU
123	SANTANA FRUTOS JORGE LUIS
124	SARANGO BRAVO EDUARDO
125	SEGURA ORTEGA EDISON GERM
126	SENTENO SEGUNDO
127	SIERRA GUALPA MARLON ALBE
128	SUASNAVAS BRAVO GINA MA
129	TACOAMAN MAZAQUIZA BYRON
130	TAMAYO CONDO JANINA

**ANEXO N°4**  
**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cuestionario N° 1

**ENCUESTA A LOS CLIENTES ACTUALES**  
**DEL COMERCIAL ABAD**

**OBJETIVO**

Con la aplicación de la siguiente encuesta se pretende identificar la situación actual del comercial Abad mediante diferentes indicadores como la decisión de compra del cliente, frecuencia con la que el cliente acude al comercial, la calidad de atención recibida, las expectativas que espera el cliente del servicio y producto, la percepción de la imagen del comercial y algunos criterios que serán importantes para mejorar la satisfacción de sus necesidades y por ende motivar la decisión de compra, logrando así aumentar el volumen de las ventas del comercial Abad.

**INSTRUCCIONES**

Estimados clientes

El gerente del comercial ABAD, ha iniciado un proceso de investigación a sus clientes, con el propósito de conocer más a fondo sus gustos y preferencias para satisfacer sus necesidades brindándoles un mejor servicio y por ende comodidad en sus compras.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo ya propuesto.

**Gracias por su colaboración.**



Nombre: \_\_\_\_\_ Género: F ( ) M ( )

Por favor sírvase a responder las siguientes preguntas.

1. ¿Como Ud. califica el servicio del comercial Abad?
  - a) Excelente ( )
  - b) Bueno ( )
  - c) Regular ( )
  
2. ¿El ambiente interno del comercial Abad es?
  - a) Bastante Acogedor ( )
  - b) Acogedor ( )
  - c) Poco acogedor ( )
  
3. ¿Los pasillos por los que Ud. transita dentro del comercial son cómodos?  
SI ( )  
NO ( )
  
4. ¿La exhibición de electrodomésticos del comercial Abad es?
  - a) Es muy atractiva ( )
  - b) Atractiva ( )
  - c) Poco atractiva ( )
  
5. ¿Los productos se encuentran debidamente ubicados por secciones?  
SI ( )  
NO ( )
  
6. ¿La iluminación del establecimiento es agradable a su vista?  
SI ( )  
NO ( )
  
7. ¿Considera Ud. que la imagen del establecimiento se debe mejorar?  
SI ( )  
NO ( )

8. **¿Encuentra los productos que Ud. necesita?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Rara vez

9. **¿Qué haría si Ud. no encuentra el producto que tenía pensado comprar en el comercial Abad?**

- a) Compra un producto similar de la misma marca
- b) Espera a que tenga ese producto en el almacén y vuelve después
- c) Busca el producto en otro almacén

10. **¿Qué actividad promocional le gustaría que se realice con más frecuencia?**

- a) Ofertas
- b) Descuentos
- c) Bonos

11. **Los precios del comercial Abad son:**

- a) Altos
- b) Moderados
- c) Bajos

12. **¿Señale el factor que considere más importante a la hora de seleccionar un electrodoméstico?**

- a) Servicio
- b) Precio
- c) Marca
- d) Variedad
- e) Garantía
- f) Calidad

13. **¿Si Ud. necesitara hacer una nueva compra, regresaría al comercial Abad?**

- SI
- NO

***¡GRACIAS POR SU COLABORACION!***

*Elaborado por: Carolina Jaramillo*



**ANEXO N° 5**

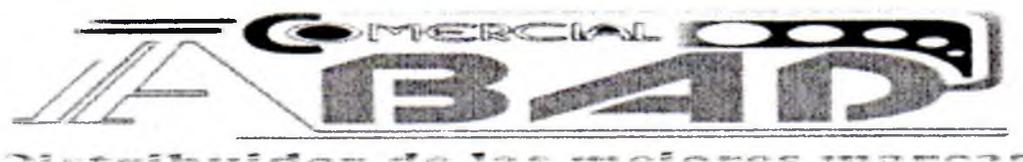
**Entrevista N°1**

**Gerente:** Ab. Roberto Abad

1. **¿Cómo se esta desarrollando en la actualidad, la situación económica de la empresa?**
2. **¿Han disminuido las ventas con respecto al año anterior?**
3. **¿Cuáles son las razones por las que Ud. cree que el volumen de las ventas ha disminuido?**
4. **¿Cree Ud. que la imagen de su empresa es muy importante para atraer la clientela?**
5. **¿Se ha realizado algún tipo de publicidad?**
6. **¿El ambiente interno del establecimiento ha sido diseñado por algún técnico especializado?**
7. **¿Cómo suele organizar los productos: por familias, por marcas, por complementos?**
8. **¿Cuáles son los productos y marcas que el cliente prefiere comprar?**
9. **¿Al momento de efectuarse una compra, los clientes prefieren cancelar al contado o a crédito?**
10. **¿Aplica técnicas de comercialización para mejorar sus ventas, si es así cuales?**
11. **¿Cree Ud. que una adecuada exhibición de los productos, ayudará a motivar al cliente en su decisión de compra?**
12. **¿Conoce Ud. las ventajas de la nueva técnica del Merchandising?**
13. **¿Sabía Ud. que el Merchandising es la técnica de comercialización más usada en estos tiempos para incrementar el volumen de las ventas?**
14. **¿Considera oportuna la implementación de un plan de merchandising para incrementar la rentabilidad de su empresa?**

*Elaborado por: Carolina Jaramillo*

## ANEXO N°6



### OBSERVACIÓN

#### FICHA DE OBSERVACIÓN N° 1

Objeto de estudio:	El bajo volumen de las ventas
Lugar de Observación:	Establecimiento del comercial Abad
Fecha de la observación:	Enero - Marzo 2010
Nombre del investigador:	Carolina Jaramillo

#### DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN:

En el establecimiento del comercial Abad he podido observar la escenografía total que a simple vista el transeúnte aprecia, y puedo evidenciar que no existe una organización adecuada de los electrodomésticos. La exhibición de los mismos no llama la atención de los visitantes, además los pasillos por los que se transita dentro del establecimiento son muy estrechos.

#### INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN

Todo lo escrito en este texto se puede evidenciar en las fotografías que se encuentran ubicadas en el anexo N° 7, en la que se aprecia claramente que la escenografía del comercial es bastante colorida, pero al ingresar se aprecian los electrodomésticos ubicados en indistintas familias y en secciones no definidas. Los pasillos son muy angostos, obstaculizando el tránsito fluido de los visitantes, causando molestias en la fluidez de la circulación.

ANEXO N° 7



Exhibición externa del comercial Abad



Exhibición interna del comercial Abad



Exhibición interna de un comercial que ya ha aplicado técnicas de Merchandising