



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El Merchandising en el Volumen de Ventas
de la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE”**

Autor: Edwin Ruperto Mayorga Miranda

Tutor: Dr. Víctor Hugo Córdova A.

AMBATO – ECUADOR

Noviembre 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre: “El Merchandising en el Volumen de Ventas de la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE”, desarrollado por la señor Edwin Mayorga, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinados que el Consejo de Tesis designe.

Ambato, Febrero del 2014

Dr. Víctor Hugo Córdova

TUTOR

AUTORÍA DE LA TESIS

Las opiniones, ideas, análisis, interpretaciones, comentarios y demás aspectos relacionados con el tema “El Merchandising en el Volumen de Ventas de la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Edwin Mayorga

C.I. 180289634-8

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros el Tribunal de Grado aprueban la presente Tesis de Grado, misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F.....

Ing. Vinicio Mejía V.

F.....

Ing. Edwin Santamaría F.

Ambato, Noviembre del 2014

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Autor

Edwin Mayorga

C.I. 180289634-8

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño.

A ti DIOS que me diste la oportunidad de vivir y regalarme una familia maravillosa.

Con mucho cariño principalmente a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo papá y mamá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor, además;

A mi esposa, quien me brindó su amor, su cariño, su estímulo y su apoyo constante. ¡Gracias!.

Edwin Mayorga

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mis padres por darme la vida y llenar de bendiciones mi camino en cada paso que doy.

A la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato quien me abrió las puertas de la institución para poder adquirir y profundizar mis conocimientos, a los catedráticos quienes me brindaron sus conocimientos a lo largo de toda mi formación profesional.

Edwin Mayorga

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico.....	5
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Formulación del Problema	7
1.2.5 Preguntas Directrices	7
1.2.6 Delimitación del Problema.....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS	9
1.4.1 Objetivo General	9
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10
CAPÍTULO II	11
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	16
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	17
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	18
2.5 HIPÓTESIS	29
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	30
CAPÍTULO III	31
3. METODOLOGÍA	31
3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	31
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN	32
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	32
3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	34
3.5.1 Variable Independiente: El Merchandising	35
3.5.2 Variable Dependiente: Ventas	36
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	37
CAPÍTULO IV	39
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	39
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	39
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	59
CAPÍTULO V	64
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
5.1 CONCLUSIONES	64
5.2 RECOMENDACIONES	66
CAPÍTULO VI	68
6. PROPUESTA	68
6.1 DATOS INFORMATIVOS	68
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	69

6.3 JUSTIFICACIÓN	71
6.4 OBJETIVOS	71
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	72
6.6 FUNDAMENTACIÓN	74
6.7.1 INTRODUCCIÓN	93
6.7.2 ANTECEDENTES.....	94
6.7.4 ANALÍTICA	98
6.7.3 OPERATIVO	120
6.8 ADMINISTRACIÓN	139
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	140
PRESUPUESTO	141
7. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	141
BIBLIOGRAFÍA.....	143
ANEXOS.....	146

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 EL MERCHANDISING	19
GRÁFICO N° 2 VENTAS	20
GRÁFICO N° 3 Género	40
GRÁFICO N° 4 Estado Civil	42
GRÁFICO N° 5 Cliente frecuente.....	43
GRÁFICO N° 6 PRODUCTOS DE LA LIBRERÍA y PAPELERÍA	45
GRÁFICO N° 7 FRECUENCIA DE COMPRA	46
GRÁFICO N° 8 SURTIDO DE PRODUCTOS	47
GRÁFICO N° 9 PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA	48
GRÁFICO N° 10 SEÑALÉTICA IDENTIFICATIVA DE PRODUCTOS	50
GRÁFICO N° 11 ACTIVIDAD ECONÓMICA	51
GRÁFICO N° 12 VARIEDAD Y CANTIDAD	53
GRÁFICO N° 13 SISTEMA DE VISIBILIDAD Y DISPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS	54
GRÁFICO N° 14 ATENCIÓN AL CLIENTE	56
GRÁFICO N° 15 PROMOCIONES DE LA LIBRERÍA	57
GRÁFICO N° 16 ASPECTOS DE LA LIBRERÍA.....	58
GRÁFICO N°. 17 Curva Chi Cuadrado.....	¡Error! Marcador no definido.
GRÁFICO N°. 18 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	90
GRÁFICO No. 19 COMPETIDORES POTENCIALES.....	107
GRÁFICO No. 20 Unidades Estrategicas de Negocios Estrellas	109
GRÁFICO No. 21 Ciclo de vida del producto. Acciones de merchandising y promocionales	111
GRÁFICO No. 22 Distancias de legibilidad y alturas de emplazamientos	133
GRÁFICO No. 23 LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE.....	139

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 VARIABLE INDEPENDIENTE	35
TABLA N° 2 Variable Dependiente	36
TABLA N° 3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	37
TABLA N° 4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	38
TABLA N° 5 GÉNERO	40
TABLA N° 6 ESTADO CIVIL.....	41
TABLA N° 7 Cliente frecuente.....	43
TABLA N° 8 PRODUCTOS DE LA LIBRERÍA y PAPELERÍA	44
TABLA N° 9 FRECUENCIA DE COMPRA.....	46
TABLA N° 10 SURTIDO DE PRODUCTOS	47
TABLA N° 11 PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA	48
TABLA N° 12 SEÑALÉTICA IDENTIFICATIVA DE PRODUCTOS	50
TABLA N° 13 ACTIVIDAD ECONÓMICA	51
TABLA N° 14 VARIEDAD Y CANTIDAD	52
TABLA N° 15 SISTEMA DE VISIBILIDAD Y DISPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	54
TABLA N° 16 ATENCIÓN AL CLIENTE	55
TABLA N° 17 PROMOCIONES DE LA LIBRERÍA	57
TABLA N° 18 ASPECTOS DE LA LIBRERÍA.....	58
TABLA N° 19 FRECUENCIAS OBSERVADAS	62
TABLA N° 20 FRECUENCIAS ESPERADAS	63
TABLA N° 21 MATRÍZ DE IMPACTO – PERFIL INTERNO.....	112
TABLA N° 22 MATRÍZ DE IMPACTO – PERFIL EXTERNO	113
TABLA N° 23 MATRÍZ PCI- PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA	114
TABLA N° 24 DEBILIDADES	115
TABLA N° 25 OPORTUNIDADES	116
TABLA N° 26 AMENAZAS.....	117
TABLA N° 27 ANÁLISIS FODA	118
TABLA N° 28 MATRIZ DOFA	119

TABLA N° 29 ESTRATEGIAS OPERACIONALES	121
TABLA N° 30 PLAN OPERATIVO O DE ACCIÓN	122
TABLA N° 31 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	140
TABLA N° 32 PRESUPUESTO.....	141
TABLA N° 33 MATRÍZ DE EVALUACIÓN	142

RESUMEN EJECUTIVO

La Librería y Papelería El Estudiante se dedica a la venta de útiles escolares y suministros de oficina, la misma que se encuentra en etapa de crecimiento por lo cual se desean aplicar acciones estratégicas para mantener y mejorar la ventas y el servicio al cliente.

Es por esta razón La Librería y Papelería El Estudiante ha realizado encuestas a los clientes del cantón, enfocándose en satisfacer sus necesidades y como resultado de estas encuestas se establecen estrategias que permitan incrementar las ventas.

Los datos obtenidos dieron a conocer, todas las inquietudes y necesidad que la librería les presenta los clientes indican en la encuesta que la ubicación del local es la adecuada y presta comodidad, señalando también que la promoción y publicidad que se quiere aplicar nos podrían garantizar el incremento de ventas en un 100% su nueva imagen corporativa y que así recomendarían los clientes a nuevas personas para su compra.

El objetivo principal de esta tesis es la propuesta de un Diseño de un plan de Merchandising para incrementar el volumen de ventas en La Librería y Papelería El Estudiante, para convertir sus ventajas comparativas contenidas en el conocimiento único del vendedor y demás factores identificados, en una ventaja competitiva que le sirva de oportunidad para que a través del servicio tengan mayor accesibilidad y visualización en el momento de la compra. La elaboración del plan Merchandising permite tener una idea clara de cuál es la visión y misión que tiene la librería y papelería así como también da a conocer cuáles son las políticas, estrategias con las que cuenta el establecimiento de tal manera que pueda ofrecer un servicio eficiente y eficaz.

Palabras claves: Merchandising, Volumen, Ventas.

ABSTRAC

The Student Bookstore and Stationery is dedicated to the sale of school and office supplies, the same that is in growth stage at which you want to apply strategic to maintaining and improving sales and customer service activities.

It is for this reason Bookstore and Stationery Student has conducted customer surveys Canton, focusing on their needs and as a result of these surveys strategies to increase sales are set.

The data released, all concerns and needs that the library presents customers in the survey indicate that the location of the premises is adequate and provides comfort, also noting that the promotion and advertising that could guarantee we want to apply the increased sales by 100% its new corporate image and customer reviews and new people to your purchase.

The main objective of this thesis is the proposal of a Design Merchandising plan to increase sales volume in The Student Bookstore and Stationery for converting comparative advantages contained in the unique knowledge of the seller and other factors identified in a competitive advantage that will serve as an opportunity for service by having greater accessibility and visualization at the time of purchase. The development of Merchandising plan gives a clear idea of what the vision and mission that has the bookstore and stationery and also discloses what policies, strategies that account setting so that it can provide an efficient service are and effective.

INTRODUCCIÓN

La presente Tesis se realizó en LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE, ubicado en la zona centro del Cantón Quero, dedicada a la comercialización de útiles escolares, oficina, bazar y diferente variedad de productos.

La investigación de este trabajo es importante porque proporciona nuevas ideas para el desarrollo, utilizando como fuentes la misma empresa, libros, reportajes de internet y guía profesional, con la finalidad de proponer soluciones a la situación actual de los procesos de la empresa.

Una vez conocida la situación actual de la empresa se analizó las fortalezas y oportunidades, así como sus amenazas y debilidades, para dar solución a cada uno de estos factores, mediante estrategias que permitirán a la empresa alcanzar los objetivos planteados y ser líder en el mercado.

A través de este trabajo se presenta el resultado de la investigación realizada en los siguientes capítulos. En el capítulo I se expone el problema de objeto de la investigación, justificación, objetivos. El capítulo II se detallan los aspectos como generalidades de la, bases teóricas. El capítulo III. Características de las herramientas utilizadas y del proceso El capítulo IV verificación y análisis de datos. El capítulo V conclusiones y recomendaciones. El capítulo VI la propuesta.

Finalmente la bibliografía y anexos.

Para garantizar la factibilidad de aplicar el proyecto en la empresa desde el punto de vista económico, se determinarán los diferentes análisis y evaluación, los mismos que se aseguran la solvencia del proyecto y la rentabilidad en el corto plazo.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

El Merchandising en el Volumen de Ventas de la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inadecuada aplicación del Merchandising disminuye el Volumen de Ventas de la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE.

1.2.1 Contextualización

Para mejorar su competitividad en un mercado globalizado las empresas de comercialización del presente y futuro evolucionan de acuerdo a las exigencias de sus clientes dejando atrás el sistema de venta tradicional en el que el comprador no tenía acceso directo a las mercancías por estar situadas en un mostrador, detrás del cual

estaba el tendero encargado de presentar los diferentes productos. En la actualidad el autoservicio o sistema de libre servicio brinda al comprador independencia para circular en el interior de los establecimientos, libertad para seleccionar los productos y marcas a conveniencia sin intervención de nadie excepto en el momento de llegar a caja y pagar por su compra.

Cuando los consumidores llegan a conocer una empresa que le satisface la calidad de sus servicios respecto de los que ofrecen sus competidores, se inclinan a llevar más de sus negocios a dicha empresa. En la medida en que los clientes maduran, en términos de edad, ciclo de vida y crecimiento del negocio, con frecuencia requieren más de un servicio en particular, que en un tradicional, de modo que los Quereños se ven reflejado con el incremento de las ventas en el aspecto de un servicio de eficiencia y calidad que es de vital importancia para las empresas del sector servicios, puesto que el aumento gradual de las mismas depende de la razón de su existencia, para poder ser competitivos en un mercado cada vez más globalizado. Todos reconocemos que las Técnicas de Merchandising es de vital importancia, porque el mismo nos permitirá dar a conocer y posicionar la Librería, es un factor de fundamental importancia, para el posicionamiento de la dependencia, si la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y en consecuencia la imagen de la dependencia, será sólida, aceptable y duradero.

RIVAS, Javier, GRANDE, Ildfonso.2010. Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing.5° Edición. Madrid. N. ° de páginas 523 páginas

Si a través del autoservicio se brinda la oportunidad de escoger los bienes a adquirir, con la aplicación del merchandising se influye en la decisión de compra de productos en un lugar determinado, ya que dicho conjunto actividades abarca puntos básicos para la comodidad del cliente en el establecimiento como son: ubicación, fachada, entrada, vidriera, surtido, secciones, circulación o flujo, puntos calientes, estanterías y góndolas y publicidad POP, los cuales permiten que exista un mayor volumen de ventas y rotación de las distintas unidades estratégicas de negocios, exhibiéndolas,

promocionándolas con técnicas adecuadas para impactar, interesar e inducir a los clientes.

En el Cantón Quero, cada día son más competitivos considerando que hoy existe exclusividad en servicio, marca y productos, ya que estos se caracterizan por, dar mejores alternativas a los clientes para satisfacer una necesidad.

VALLEJO, Gabriel, SÁNCHEZ, Fernando eds. 2011. Avenida el Dorado #90-10, Bogotá Colombia. 236 páginas.

Las cifras del negocio son mucho más altas para las grandes industrias como BIC y Papelesa y sus distribuidores.

El gerente de BIC, Santiago Delgado, en opinión en cuanto a la industria escolar comento que las compañías esperan aumentar en un 20% los \$28 millones en ventas con que cerraron 2013; la cifra incluye \$5 millones en exportaciones.

En este caso, la idea no solo es satisfacer al segmento estudiantil que, representa el 50%, sino crecer en el segmento de niños entre 4 y 6 años que actualmente representa el 24% de su facturación.

Con ese fin -cuentan- mejorar los productos con más color, calidad, seguridad y accesibilidad. "El consumidor quiere calidad y precios bajos", sostuvo. Las marcas Papelesa y BIC domina el mercado de los bolígrafos y cuadernos en Ecuador.

El mercado del bolígrafo y cuadernos, otros no solo comprende la población estudiantil (capta el 60% de la producción), pues también va dirigido al segmento de ejecutivos y personal de oficina, quienes representan el 40% de ventas. Papelesa por su parte, intentará seguir destinando el 60% de su producción de 130 mil toneladas de papel al sector educativo, ofertando cada vez más productos con

conexión emocional, en especial en lo relacionado al segmento de cuadernos. (NMCH)

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/industria>

1.2.2 Análisis Crítico

Luego de la recopilación de datos de la Librería se ha llegado a comprobar las causas que originan el problema como son:

EFFECTOS

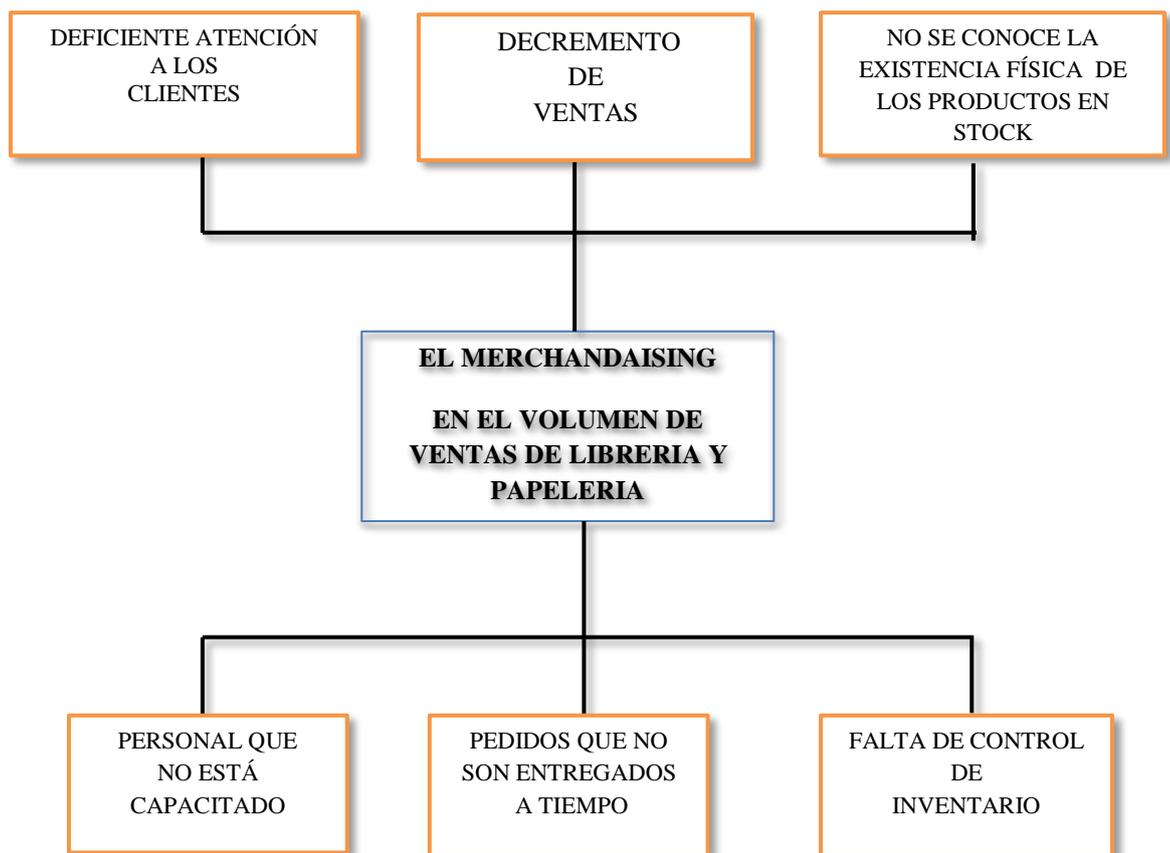


Figura N° 1: Árbol de Problemas

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)
Fuente: Propia

Causas

En la actualidad la mayoría de las librerías contratan personal ocasional que no está capacitado, o a su vez trabajan personal familiar que el interés es más económico que sus características en el producto y los clientes no son atendidos de la mejor manera.

Los gerentes no dan facilidades a sus empleados para que se capaciten en técnicas, herramientas, logísticas para mejorar el manejo de los inventarios.

Otra de las principales causas por lo que la Librería y Papelería no tiene ventas considerables es por la falta del término del Merchandising ya que es resultado que expresa la acción mediante la cual se pone el producto en manos del consumidor.

La incorrecta utilización del espacio del establecimiento, en dicho espacio no existe un patrón de compras lógico y persuasivo denotando un completo descuido en el orden de las unidades estratégicas de negocios que se ofrecen, además de la errónea ambientación del local comercial.

Deficiente reposición de líneas de productos y negligencia de los trabajadores (percheros), esto se da al no conocer la frecuencia de compra y de rotación de cada producto, se debe establecer los tiempos y cantidades de surtido adecuados para cada línea de producto. Además los percheros denotan un descuido del almacén provocado también por falta de control de las actividades de los trabajadores.

Los precios altos es otro de los factores importantes que influyen en la determinación de la aceptación de los productos, tomando en cuenta que este mercado se caracteriza por ser una plaza de alto consumo estudiantil y ejecutiva. En nuestro cantón la aplicación de las estrategias para dar a conocer y posesionar a nuestra empresa, no han sido aprovechadas, seguramente por no contar con recursos económicos, la falta de preparación de los entes involucrados en los servicios comerciales, o peor aún por el desinterés de nuevos enfoques, que permita dinamizar a nuestros clientes.

1.2.3 Prognosis

Después de analizar brevemente las causas que disminuyen el Volumen de Ventas en la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE de Quero, podemos realizar un pronóstico de los efectos futuros que ocasionará la no resolución del problema antes mencionado:

Bajo volumen de ventas, esto se materializará en un corto plazo ya que la empresa debe mantenerse al ritmo al que evolucionan las necesidades de los clientes como: facilidad en la compra, rapidez en el servicio y diversidad de productos, al no solucionarse el problema citado esto traerá pérdidas futuras de clientes, ventas y por ello de ganancias. Además de la caducidad en productos, un mal manejo de inventarios puede causar que distintas líneas de productos no tengan la rotación adecuada causando deterioro y expiración lo que ocasionara perdidas a la comercializadora.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo influye la inadecuada Aplicación del Merchandising en el Volumen de Ventas de la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿De qué manera influye una Inadecuada Aplicación del Merchandising en la decisión de compra de los clientes de la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE?

¿Cuáles son las actitudes y percepciones de los clientes actuales y potenciales sobre el punto de venta de la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE?

¿Qué técnicas de Merchandising ayudaran a incrementar el volumen de ventas de la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE?

1.2.6 Delimitación del Problema

Límite de Contenido:

Campo: Marketing

Área: Ventas

Aspecto: Merchandising

Límite Espacial: Librería y Papelería EL ESTUDIANTE del Cantón Quero

Límite Temporal: Junio 2013 – Febrero 2014

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se respalda por las siguientes razones:

El problema “inadecuada aplicación del Merchandising”, fue una oportunidad para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los periodos académicos anteriores en especial en las cátedras de Marketing, Psicología de Consumidor, Administración de Mercados y Técnicas de Venta, de esta manera se establece un criterio de Justificación Teórica, permitiendo incrementar el conocimiento científico sobre dicho problema.

La investigación de este trabajo debe tener interés investigativo para el transcurso del aprendizaje, tomando en cuenta que posee una variedad de características principales que se podrá considerar como una estrategia para la gerencia, las actividades funcionales desempeñadas para el gerente de variedad del producto determinara los precios justos y accesibles para el cliente.

Al mejorar las ventas de la librería también aumentara la demanda y exigirá más variedad en cuanto a marcas de los productos pues el mercado local podrá reconocer la calidad, atributos del producto y su servicio al adquirirlos beneficiándose no solo la empresa sino el sector en el que se desarrolla.

El objetivo de este proyecto es proporcionar la información necesaria para establecer un mejor método de trabajo y comercialización de la mercancía utilizando las herramientas de ingeniería de métodos.

En la actualidad analizando las exigencias y necesidades del mercado, las librerías deben utilizar técnicas, modelos y herramientas de gestión para crear estrategias de comercialización apropiadas para que las ventas incrementen, y que mediante inventario analicen sus actividades y el entorno para el crecimiento de la empresa en medio de una competencia cada vez más agresiva.

Los acelerados cambios tecnológicos que se están produciendo en las librerías, tienen la necesidad e importancia de aplicar el sistema computarizado, que ayudará al manejo de la mercadería en stock.

La utilidad de la presente indagación se encaminó a proponer una solución ejecutable, puntual y factible tomando en cuenta con la disponibilidad de recursos, fuentes de información, asesoría en el área de investigación además de una firme convicción y voluntad para cumplir con el compromiso adquirido para proponer una solución al problema en cuestión.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar cómo las técnicas del Merchandising, inciden en el incremento del volumen de ventas en la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE del Cantón Quero.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar las percepciones de los clientes sobre el punto de venta de la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE.
- Identificar la influencia del Merchandising en la compra de los clientes de la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE.
- Proponer los métodos de Merchandising, para incrementar el volumen de ventas en la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La presente investigación se respalda en los siguientes antecedentes investigativos:

Según PUJOL (1999) “El Merchandising es una parte del marketing formada por un conjunto de técnicas y actividades tendientes a dotar al producto de todo lo necesario para que el consumidor decida comprarlo, 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. Además es el conjunto de estudios que facilitan una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado, de modo que la introducción de nuevos productos y la situación de otros, junto a la correcta presentación de la cantidad adecuada en el lugar oportuno y la frecuencia de reposición necesaria permitan vender al precio idóneo, acrecentar la rentabilidad lineal y por lo tanto del punto de venta”.

El autor habla de dos puntos de vista sobre merchandising: el del fabricante y el del distribuidor, citando las diferencias entre los mismos.

“El merchandising del distribuidor”

La venta en las grandes superficies es actualmente una actividad comercial dirigida a cantidades masivas de clientes, en establecimientos con exposiciones masivas, ha sido necesario realizar inversiones en masa y que consigue vender cantidades masivas de productos a cambio de unos márgenes muy reducidos.

En este sentido además de conseguir los mejores precios posibles, objetivo al que difícilmente renunciará el distribuidor, lo que se persigue es conseguir que los productos que tienen expuestos en su sección obtenga la máxima rentabilidad, cosa que se consigue dedicándose a la gestión integral de la sección y no solamente a la función de compras. La gestión integral de la sección implica en primer lugar un profundo conocimiento del mercado en el sentido más amplio de la palabra:

— ¿Cuáles son los productos que el público de la zona desea?

— ¿Qué características tienen los potenciales clientes de su sección?

MORGAN, Tony; BOHIGAS, Gloria; ROJALS, Marta; E-libro, Corp. Edit. Barcelona: Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales Editorial GILI, Gustavo, 2011. Libro-e: Español (spa): 2a. ed.

EL MERCHANDISING DEL FABRICANTE

Uno de los cambios más evidentes que se ha producido en la organización de los fabricantes en los últimos tiempos es la revisión del papel de vendedor, incluso en el peor de los casos la puesta en cuestión de su propia continuidad como profesional, aduciendo que la concentración de la distribución y su organización en grandes centrales de compra hacía al menos en parte innecesaria esa función.

Esta afirmación es aparentemente cierta si se considera la función de vendedor como encargado de visitar los puntos de venta para obtener pedidos, ya que resulta evidente que cada vez son más los puntos de venta que dependen de una central y cada vez son

más las centrales que están unidas de alguna manera de modo que han concentrado tal o cual función”. Pero lo que ha ocurrido no es que la función del vendedor esté desapareciendo. Lo que está ocurriendo es que al igual que la de comprador, la función de vendedor está cambiando.

De manera implícita en el merchandising hay una serie de aspectos que son percibidos por los clientes: merchandising de presentación, merchandising de gestión según expresan Díez de Castro y Landa, (1996).

El presente trabajo hace hincapié en el merchandising como una serie de acciones y técnicas que ayudan a inducir al cliente a comprar en un determinado establecimiento: concepción del espacio de venta, surtido, precios, comunicación, servicios, entre otras.

AMORES, J. (2008). Reingeniería del Sistema de Venta y aplicación de Merchandising en la empresa Bycace S.A. Facultad de Ciencias Administrativas de la ESPE Sede Latacunga.

Objetivos:

1. Realizar la Reingeniería del Sistema de Ventas de la empresa Bycace S.A. para mejorar la atención al cliente en cada uno de los segmentos que forman parte del mercado potencial, logrando así incrementar el volumen de ventas.
2. Dotar del respaldo técnico necesario para lograr la Reingeniería del Sistema de Ventas.
3. Diseñar un programa de Reingeniería de Procesos y Sistemas de ventas en la empresa Bycace S.A.

Conclusiones:

1. En el mundo actual de los negocios los cambios son sumamente esenciales para atraer al público consumidor y así maximizar el beneficio de la empresa.
2. La infraestructura física del local principal (almacén y exhibición) debe ser remodelada en función de los patrones de compra, para de esta manera reducir los tiempos en los que incurre el cliente.
3. Una vez identificado el sistema de ventas todos los productos deben ser organizados por líneas, lo que a su vez permitirá un mejor desempeño por parte del personal, despachos y manejo de inventarios en la empresa.

CHICAIZA, J. (2007). Proyecto de Factibilidad para la creación de un Supermercado en la ciudad de Salcedo provincia de Cotopaxi. Facultad de Ciencias Administrativas de la ESPE Sede Latacunga.

Objetivos:

1. Determinar la factibilidad para la creación de un Supermercado en el cantón de Quero de la provincia de Tungurahua.
2. Desarrollar un estudio de mercado con la finalidad de conocer la oferta, demanda y demanda insatisfecha para de esta forma poder establecer las necesidades que existen en el medio para la implantación de un supermercado.
3. Establecer el estudio técnico para definir la localización, tamaño óptimo, requerimiento de recursos humanos, entorno, la ingeniería del servicio y el proceso del proyecto.

Conclusiones:

1. De acuerdo al análisis situacional del cantón Quero refleja una excelente oportunidad para implantar un negocio de autoservicio, al mismo tiempo es una ocasión para aprovechar los cambios culturales y de actitudes de compras.
2. Las estrategias que se realizaran luego del estudio de mercado la cual arrojó diversos resultados para lo cual se aplicara la mezcla de mercadotecnia para crear un mayor posicionamiento en el mercado meta.
3. Dentro del estudio técnico se estableció la macro localización y micro localización y se llegó a definir que la nueva empresa utilizara un método de autoservicio debido a que el crecimiento en el cantón Quero es constante y por ello reclama atención de los gustos y necesidades de los compradores.

HURTADO, M. (2006). Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas de Supermercados Andinos Cía. Ltda. Facultad de Ciencias Administrativas de la ESPE Sede Latacunga.

Objetivos:

1. Diseñar un Plan Estratégico para “Supermercados Andinos Cía. Ltda.”, ubicado en Quito y Lasso con la finalidad de establecer estrategias de mercado y de ventas.
2. Realizar un estudio de mercado para determinar las expectativas y necesidades de los clientes.
3. Establecer las estrategias de marketing y ventas que le permitirán a Supermercados Andinos Cía. Ltda. Diferenciarse y posicionarse en el mercado.

Conclusiones:

1. Las líneas de productos que se manejan no son lo suficientemente amplias, por lo que frecuentemente no se pueden ofrecer a los clientes los productos que requieren.
2. La realización del análisis FODA ha permitido determinar las fortalezas que posee internamente la empresa, las oportunidades que le brinda el mercado no han sido explotadas, las debilidades le permiten desarrollarse y afrontar las amenazas con ingeniosas estrategias.
3. Andinos Cía. Ltda., no cuenta con la planificación adecuada de sus actividades y sobretodo un correcto manejo de inventarios lo que representa un problema al momento de organizar al personal para brindar un correcto servicio al cliente.

Los trabajos anteriormente citados contribuyeron a la presente investigación como un soporte fundamental, ya que permitió relacionar lo ya estudiado con el problema a resolver. Además de servir como pauta en las acciones a tomar para la consecución de los objetivos planteados.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación está orientada con el enfoque crítico-propositivo, pues se considera que la misma no debe limitarse a una simple observación de los hechos, sino a un análisis, interpretación, comprensión y búsqueda de alternativas de solución que sean alcanzadas por la coparticipación del investigador y los involucrados.

El problema a estudiar se centra en Merchandising como una nueva técnica de venta para satisfacer a los compradores, ubicando así a la investigación en el campo de comunicación y distribución en ventas y por con ello fundamentada ontológicamente

Axiológicamente: el trabajo de investigación se encuentra sustentado en el compromiso por el bien común del ser humano, en la práctica de valores eminentes en la sociedad como son: la solidaridad, la tolerancia, el respeto a las diferencias y la defensa por la identidad cultural de nuestro pueblo.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente trabajo de investigación se sustenta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, por lo cual se cita lo siguiente:

Capítulo II. Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor.-Son derechos fundamentales del consumidor:

4. “Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos”.
7. “Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento de una elección y consumo responsable de bienes o servicios, y a elegirlos con libertad”.

Capítulo V. Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- “Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable de los productos ofertados”.

Al aplicar de manera adecuada técnicas de merchandising enfocadas en la señalética y publicidad en el punto de venta se concilian las necesidades y derechos de los clientes otorgados por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en los artículos citados anteriormente, como la viable orientación en el local y rápida búsqueda de los productos a comprar así también la información necesaria sobre precios, productos y promociones que se realicen en la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE del Cantón Quero.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

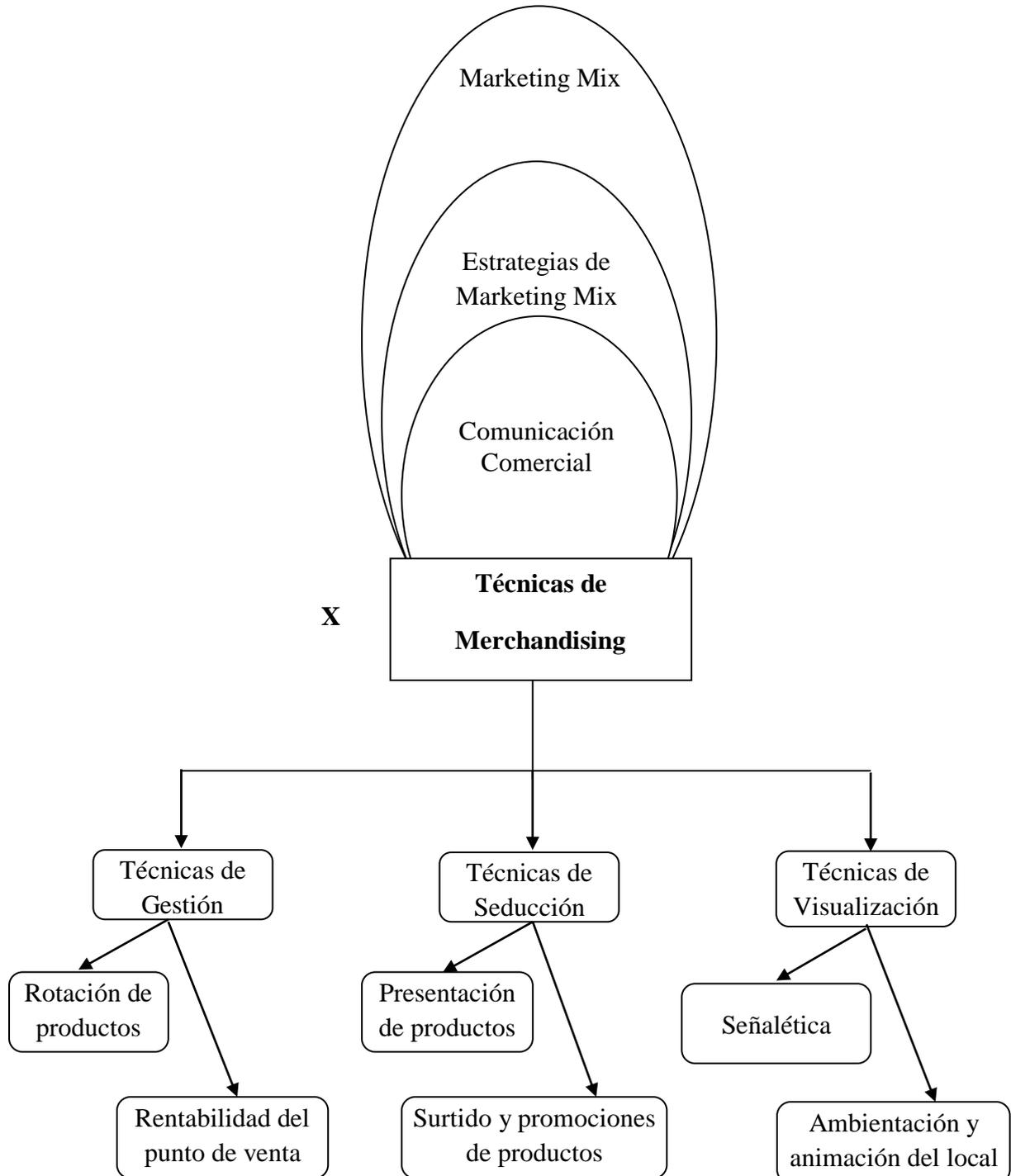
¿Cómo incide una Inadecuada Aplicación de Técnicas de Merchandising en el Volumen de Ventas de la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE del Cantón Quero.

X = El Merchandising

Y = Volumen de Ventas

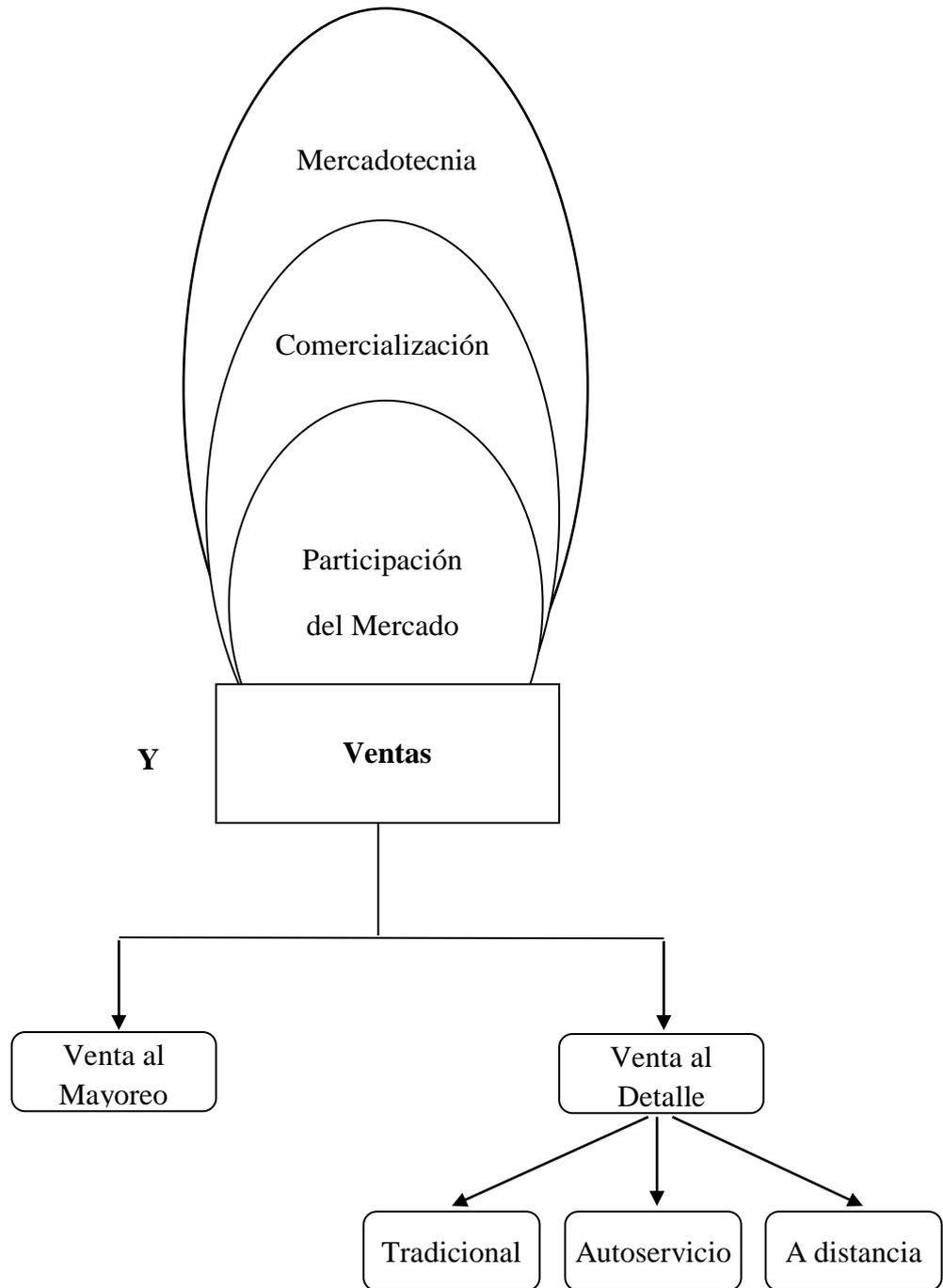
Categorización

GRÁFICO N °1: EL MERCHANDISING



Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)
Fuente: Propia

GRÁFICO No. 2 VENTAS



Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)
Fuente: Propia

Definición de categorías

Marketing Mix

Según KOTLER, P. y KELLER, K. (2006). El marketing es un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. KOTLER, P. (2003). Fundamentos de Marketing.

ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

Producto

La empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.

Precio

Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.

Promoción o comunicación

Para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.

Distribución

Es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos.

KOTLER, P. (2003). Fundamentos de Marketing.

Comunicación Comercial

Conforme al autor PUJOL, B. (2003). La comunicación comercial sirve como apoyo a la fuerza de ventas para conseguir que el mercado adquiera un producto determinado. Es una forma que la empresa posee para transmitir un mensaje con el objeto de persuadir al público.

KOTLER, P. (2003). La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.
- Merchandising (despertando los sentidos del cliente en el punto de venta.)

Es una forma que la empresa posee para transmitir un mensaje con el objeto de convencer y persuadir al público.

Merchandising

Según explica LEAL, J. (2000). El origen del mismo se puede situar en el nacimiento de los modernos puntos de venta que desarrollan las técnicas de visualización, potenciación y rotación de la mercancía y en la historia de las grandes superficies, donde se inicia el desarrollo de los nuevos métodos de comercialización de productos y ha transitado por tres etapas, las cuales han definido los tres tipos existentes.

Es una parte del marketing que engloba diversas actividades y técnicas comerciales, que permite presentar y lograr mayor rentabilidad en las unidades estratégicas de negocios que se quiere vender en un determinado establecimiento comercial.

Técnicas de Merchandising

Acorde a BARRIONUEVO, L. & ASOCIADOS (1992). Las técnicas de merchandising incluyen todas actividades desarrolladas 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.

Prácticas y actividades que se realizan en el punto de venta, que permite presentar en mejores condiciones los productos o servicios, tomando en cuenta: los lugares, los momentos, los precios y las cantidades susceptibles para facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa.

Técnicas de Gestión

Podemos decir que el merchandising de gestión es la segunda etapa en la evolución del merchandising. Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos.

- Determinación del tamaño lineal de cada sección.
- Reparto lineal en familias.
- Conocer la rotación del producto.
- Conocer la rentabilidad del metro lineal.
- Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

Conocimientos encaminados a lograr un correcto manejo de los inventarios de una empresa, determinando la rotación y rentabilidad de las distintas líneas de productos.

Rotación de productos

Número de veces que un producto específico es adquirido en un lapso de tiempo determinado.

Rentabilidad del punto de venta

Beneficios que se obtienen tras una actividad comercial en un punto de venta específico.

TÉCNICAS DE SEDUCCIÓN

“Seducir es una acción intencionada que se ejerce sobre una o varias personas para conseguir su adhesión”.

Aplicar la seducción en el entorno empresarial debe ser un reto a conseguir en todos los ámbitos. Voy a mencionar algunas de las claves que considero necesarias en la seducción aplicada al mundo del marketing:

Inteligencia:

- Ten claro lo que quieres ofrecer y ofrecer
- En tu mente no debe haber dudas
- Prepáralo y visualízalo con anterioridad

LOBAINA, Alfredo (2014), Marketing de Seducción

Emoción:

- Confía en ti mismo, siente que lo vas a lograr
- Ofrece lo mejor de ti mismo
- Sonríe, estás ofreciendo algo que te gusta y le gusta
- Hazte indispensable
- Atrévete a plantear tus ideas
- Sé capaz de sorprender

- No te vanaglories

LOBAINA, Alfredo (2014), Marketing de Seducción

Acción:

- Planea bien lo que quieres lograr
- Habla y sobre todo escucha, para saber lo que desean los demás
- Utiliza la mirada y tu lenguaje corporal
- No presiones, dales tiempo para pensar
- Contrólate y no quieras correr más de la cuenta
- Procura entender al otro y respétalo
- Haz ofertas que no se puedan rechazar
- Guárdate alguna carta en la manga
- Rompe el ritmo
- Sé paciente y ten constancia
- Sé realista, no ofrezcas imposibles.

LOBAINA, Alfredo (2014), Marketing de Seducción

Presentación de productos

Acciones específicas para que el producto llame la atención al cliente por los siguientes medios: la colocación en puntos específicos del local y publicidad escrita.

Surtido

Conjunto de artículos o productos que se existen y son ofertados en un establecimiento comercial.

Promociones

Incentivos para inducir a los clientes a comprar ciertos productos, pueden ser: descuentos, sorteos, productos, entre otros.

Técnicas de Visualización o 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.

- Determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta.
- Estructuración del espacio por familias de productos.
- Actividades enfocadas a mejorar la orientación del cliente en el punto de venta, ubicación de productos y señalética en el establecimiento.

Señalética

Actividad que desarrolla un sistema de comunicación visual utilizando señales o símbolos para orientar a los clientes en el punto de venta.

Ambientación y animación del local

Acciones que se desarrollan para lograr un ambiente de compra y para dotar a un establecimiento de la imagen esperada por los clientes para esto se toma en cuenta los siguientes aspectos: decoración, iluminación, música, presentación de empleados y productos, fachada, escaparates, entre otros.

Mercadotecnia

De acuerdo a KOTLER, P. (1995). Es el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización de un producto o servicio en un segmento de mercado específico, enfocándose en las utilidades y rentabilidad de las unidades estratégicas de negocios.

Comercialización

Proceso en el cual se planifica y gestiona que la cantidad adecuada de bienes o servicios a vender para satisfacer la demanda actual y potencial de un mercado a cambio de un porcentaje de rentabilidad redituable para el canal de distribución. KOTLER, P. (1995).

Participación del Mercado

Para PUJOL, B. (1999). Es el porcentaje que se vende de un producto o una gama de los mismos, de una determinada empresa, con relación al total de productos similares que se comercializan en un mercado específico.

Ventas

Según STANTON, J. (2004). Es el proceso en el que se intercambian la satisfacción de las necesidades de los consumidores por una cantidad económica de igual valor.

Acuerdo en el cual el vendedor y comprador realizan un intercambio, el ofertante brinda un producto a cambio de una cantidad económica de idéntico valor comercial, se da con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

Venta al Mayoreo

Comercialización de grandes cantidades de bienes o servicios, generalmente efectuado por productores, importadores y distribuidores.

Venta al Detalle

Venta de cantidades mínimas de productos, realizada por tiendas tradicionales, autoservicios y minoristas.

PUJOL, B. (1999). Dirección de Marketing y Ventas, distingue los siguientes sistemas de ventas:

Sistema Tradicional

Sistema en el cual el vendedor es el actor principal tiene la función de presentar la gama de productos al comprador ya que los productos no están al alcance de las personas.

Sistema Autoservicio

Método de venta denominado también de libre servicio, se caracteriza por el acercamiento del comprador al producto y por la libertad de elección a la hora de compra sin influencia de ninguna persona adicional.

Sistema a Distancia

Identificado por la utilización de máquinas expendedoras, catálogos, teléfonos, internet y televisión.

Para Manera, et. Al. (2000, Pg. 17-23) Existen tantos tipos de venta como criterios se utilicen para su clasificación. Aquí recogemos los de mayor interés: atendiendo a la creatividad en la venta, su posición en el canal y la utilización o no de establecimiento, dando lugar a diversas formas de venta cada una de las cuales presenta requerimientos diferentes sobre quien la ejerce o desempeña o, incluso, como veremos, prescindiendo de vendedores:

Atendiendo al grado de creatividad en el proceso de venta y a la importancia relativa de la acción personal en la consecución de pedidos, se distinguen diversos tipos de venta conocidos por la nominación que se le da al vendedor o agente que la lleva a cabo:

Vendedor - conductor o auto venta

La entrega de la mercancía se realiza en el mismo momento de la venta, para lo que el auto venta debe llevar un stock suficiente de mercancía en un vehículo adecuado al tipo de producto, al potencial de compra y a las demás características de la ruta que atiende. Suele ser típica en productos de consumo de alta rotación y distribución intensiva.

Dependiente o vendedor de despacho o tienda

Si bien puede tratarse de una venta con alto componente de creatividad, el sujeto es pasivo en la búsqueda y atracción de clientes, y en principio depende de la ubicación y demás características del establecimiento y del resto de variables de marketing.

Recoge pedidos

Realiza una labor pasiva en cuanto a la persuasión de compra, normalmente por ser ésta innecesaria (común en marcas líderes en mercados maduros), aunque puede conllevar acciones de prospección.

Vendedor – prospector

Es el dedicado a la búsqueda de clientes en perspectiva por sus propios medios y/o el dedicado a la venta para clientes nuevos. Es común en la venta de productos con escasa reiteración de compra; en la venta domiciliaria o "puerta a puerta"; en la venta "multinivel" o "en red" ("network") y, en general, en las primeras fases de creación de una cartera de clientes.

Vendedor técnico

Que basa la venta en sus conocimientos del producto y su contexto tecnológico, y/o en el dominio y escrupulosa utilización de técnicas de venta.

Mercado

Para Baca (2001, p. 14) “Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”.

Servicio al cliente

Para Picazo L (2005. Pág. 125).El servicio al cliente significa proporcionar a los clientes lo que quieren o necesitan, en la forma en la que desean y a la primera oportunidad. Por lo común, esto depende de la velocidad y de lo confiable que una organización sea para entregar sus productos o servicios.

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿Cómo incide el Merchandising en el Volumen de Ventas de la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE del Cantón Quero?

Hipótesis

La aplicación del Merchandising incrementará el Volumen de Ventas en la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE del Cantón Quero.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

X = El Merchandising (V. Cualitativa)

Y = Volumen de Ventas (V. Cuantitativa, Discreta)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente trabajo investigativo se utilizará las siguientes modalidades:

Se definirá el tipo de investigación como bibliográfica, se tomará en cuenta los modelos de investigaciones previas, de esta manera se tratará de identificar al problema que conlleva la actual situación de la Librería y Papelería el Estudiante, con el propósito de adquirir conocimiento en los temas relacionados con el problema de investigación por lo cual se realizará diferentes lecturas de libros, revistas científicas, informes técnicos, tesis de grados, internet, entre otras.

El trabajo tendrá un proceso de investigación de campo ya que como investigadores estaremos en contacto directo con los clientes internos y externos de la Librería, teniendo como finalidad recolectar y registrar información referente al problema de

estudio, utilizando técnicas como la entrevista, encuesta, de esta manera se desarrollará un análisis y se podrá concluir con propuestas o modificaciones según el caso.

La investigación del proyecto tomará una gala de un trabajo creativo, novedoso y que se tomará como solución a problemas y necesidades, sin olvidar que el proyecto estará basado en técnicas humanas.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de este trabajo se utilizó las siguientes modalidades de investigación las cuales se puntualizan a continuación:

El trabajo que se llevara a cabo en la Librería y Papelería el Estudiante, es mediante la investigación descriptiva ya que esta detalla las características más relevantes del problema en estudio, como es la falta de estrategias del Merchandising que incide en las ventas de la Librería y Papelería el Estudiante, esta nos va a permitir describir el problema en una circunstancia temporal determinada, es decir detallar como es y cómo se manifiesta.

En esta parte de la investigación que estamos realizando, tiene como intención medir el grado de concordancia que existe entre dos variables en un contenido particular, explicando que uno sea la causa de la otra.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de este trabajo se utilizó las siguientes modalidades de investigación las cuales se puntualizan a continuación:

El trabajo que se llevara a cabo en la Librería y Papelería el Estudiante, es mediante la investigación descriptiva ya que esta detalla las características más relevantes del problema en estudio, como es la falta de estrategias del Merchandising que incide en las

ventas de la Librería, esta nos va a permitir describir el problema en una circunstancia temporal determinada, es decir detallar como es y cómo se manifiesta.

En esta parte de la investigación que estamos realizando, tiene como intención medir el grado de concordancia que existe entre dos variables en un contenido particular, explicando que uno sea la causa de la otra.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio para la presente investigación se constituyó de la siguiente manera:

2 personas que trabajan en el área administrativa y en el área de ventas y bodega de la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE del Cantón Quero. En este caso se trabajará con todo el personal seleccionado en virtud que el mismo no es numeroso.

1792 personas aproximadamente constituyen los clientes frecuentes que acuden a la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE. Tomando en cuenta que no se conoce con exactitud el número total de compradores se considera del Cantón Quero a esta una población finita, además en virtud que la población estudiada es numerosa se ha determinado la muestra representativa a través de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ N}{(N - 1) E^2 / K^2 + PQ}$$

Para esto se ha tomado en cuenta los siguientes datos y simbología:

n = Tamaño de la muestra (?)

PQ = Constante de la varianza población (0.25)

N = Tamaño de la población (1792 clientes)

E = Error máximo admisible (al 5% = 0.05)

K = Coeficiente de corrección del error (2)

$$n = \frac{(0.25)(1792)}{(1792 - 1) (0.05)^2 / 2^2 + (0.25)}$$

$$n = \frac{448}{(1791) (0.0025) / 4 + (0.25)}$$

$$n = \frac{448}{1.12125 + (0.25)}$$

$$n = \frac{448}{1.37125}$$

$$n = 326.7092$$

$$n = 327 \text{ clientes}$$

Para la selección de las personas que fueron investigadas se realizó un muestreo aleatorio o probabilístico por medio del cual se da la oportunidad a todos los integrantes de la población para formar parte de la muestra de clientes a los cuales se les aplicó la encuesta para recolectar información que sirvió de soporte en la investigación y propuesta de solución del problema objeto de estudio.

3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Hipótesis: La eficiente aplicación del Merchandising incrementará el Volumen de Ventas en la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE del Cantón Quero.

3.5.1 Variable Independiente: El Merchandising.

TABLA N° 1 VARIABLE INDEPENDIENTE

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>El Merchandising</p> <p>Es conjunto de actividades que se realizan con un bien o servicio en el punto de venta para presentar y lograr mayor rentabilidad con los clientes para adquirir la fidelidad en las líneas de productos o servicios ofertados con la información adecuada en los medios necesarios.</p>	<p>Técnicas de Seducción</p> <p>Técnicas de Visualización</p> <p>Técnicas de Gestión</p>	<p>FIDELIZACION</p> <p>Inteligencia</p> <p>Emoción</p> <p>Acción</p> <p>PRESENTACION</p> <p>Interior</p> <p>Marca</p> <p>Productos</p> <p>RENTABILIDAD</p> <p>Exterior</p> <p>Punto de venta</p> <p>Distribuidores</p>	<p>¿Es Usted un cliente frecuente de la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE QUERO?</p> <p>¿Los productos que adquiere en la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE QUERO como libros, cuadernos y más enceres son de buena calidad?</p> <p>¿El surtido de productos ofertados por la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE QUERO satisface sus necesidades de compra?</p> <p>¿Cree Usted que es importante la publicidad en el punto de venta a la hora de comprar en la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE QUERO?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes externos</p> <p>Encuesta y cuestionario a los clientes externos</p>

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)
Fuente: Propia

3.5.2 Variable Dependiente: Ventas

Tabla No. 2: Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Acuerdo en el cual un vendedor ofrece un producto a un comprador a cambio de una cantidad económica de idéntico valor comercial, se da con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.</p>	<p>Producto</p> <p>Satisfacción de necesidades</p> <p>Consumidores</p>	<p>Estadísticas de Ventas anteriores</p> <p>Servicios al clientes</p> <p>Fijos</p> <p>Potenciales</p>	<p>¿Cree usted que la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE QUERO debería implementar señalética en el local?</p> <p>¿La librería y papelería EL ESTUDIANTE satisface sus requerimientos en variedad y cantidad?</p> <p>¿Considera adecuada el sistema de visibilidad de los productos de la librería y papelería EL ESTUDIANTE?</p> <p>¿La atención que Ud. tienen al adquirir un producto es la adecuada?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes externos</p> <p>Encuesta y cuestionario a los clientes externos</p>

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)
Fuente: Propia

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

TABLA N° 3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTA	EXPLICACIÓN
Porqué	Esta información es necesaria para elaborar el informe y la propuesta para solucionar el problema.
A qué personas o sujetos	A personas directamente involucradas: clientes externos de la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE del Cantón Quero.
Sobre qué aspectos	Los aspectos tendrán congruencia con la percepción de los clientes, comportamiento de compra aspectos relacionados con técnicas de merchandising.
Quién	El investigador: Edwin Ruperto Mayorga Miranda
Cuándo	En el momento que los clientes de la Comercializadora realizan las compras en la Librería.
Lugar de recolección de la información	La Librería y Papelería el "ESTUDIANTE, dado que es el lugar donde se llevan a cabo los hechos inherentes al proceso de investigación.
Cuántas veces	Para recolectar la información veraz y confiable requerida para el estudio, se recurrirá las veces necesarias.
Que técnica de recolección	La encuesta dirigida a clientes internos y externos, y la observación.
Con qué	Se diseñarán los cuestionarios para recolección de información y se elaborarán las fichas de observación
En qué situación	Durante el desarrollo de la investigación y/o en el momento en que los clientes realizan las compras en la Librería y Papelería el "ESTUDIANTE del Cantón Quero.

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)
Fuente: Propia

TABLA N°. 4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
<p>1. Información Secundaria</p> <p>1.1 Lectura Científica</p> <p>1.2 Fichaje</p> <p>2. Información Primaria</p> <p>2.1 Observación</p> <p>2.2 Encuesta a de ventas y administrativo</p> <p>2.3 Encuesta a los clientes</p>	<p>1.1 Libros de marketing, técnicas de venta y diccionario de marketing.</p> <p>Tesis de grado de reingeniería de sistemas de ventas, creación de supermercados y planes estratégicos para tiendas de autoservicios.</p> <p>Páginas Web de Marketing, merchandising, técnicas de venta y comunicación comercial</p> <p>1.2 Fichas Bibliográficas</p> <p>2.1 Ficha de observación, cámara</p> <p>Anexo Pg. 147</p> <p>2.3 Cuestionario</p> <p>Anexo Pg. 145-146</p>

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)
Fuente: Propia

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Después de haber recabado la información necesaria a través de la aplicación de encuestas a los clientes externos de la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE tomando en cuenta las muestras antes especificadas, a continuación se presentan los resultados obtenidos en la investigación realizada en el local comercial:

INFORMACIÓN GENERAL

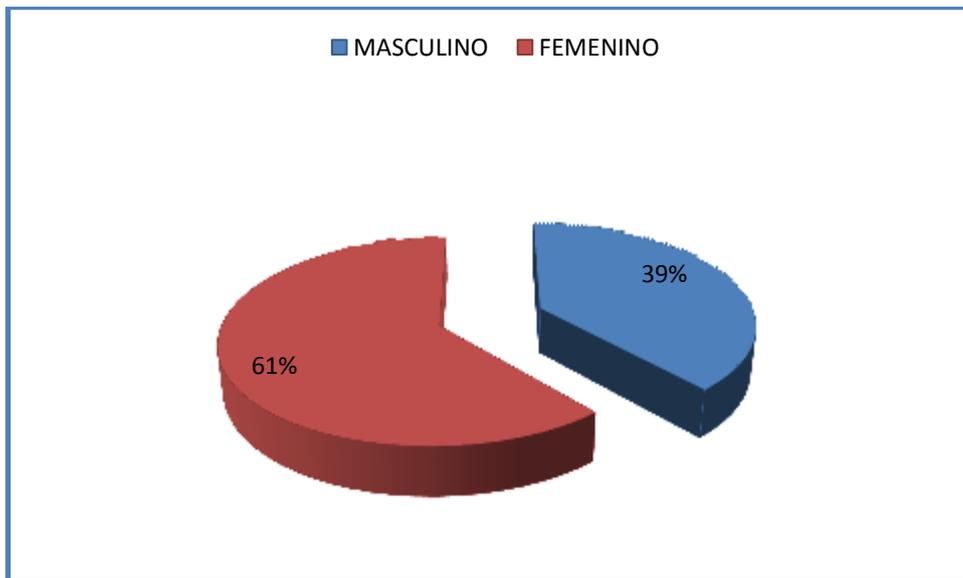
TABLA N° 5 GÉNERO

CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	126	39%
FEMENINO	201	61%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

GRÁFICO N° 3 Género



Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

Análisis e Interpretación

El 61% de los encuestados, equivalente a 201 personas se consideran de sexo femenino frecuentes de la librería, en contraste con esto el 39% clientes son de sexo masculino de la Librería. Tomando en cuenta la información general obtenida de los mismos se observó que en función del género, las personas que visitan la Librería, en su mayoría son mujeres, superando a los hombres.

La información obtenida revela que la mayoría de los clientes de la librería se consideran de sexo femenino, pero existe un considerado porcentaje de usuarios que son de sexo masculino, de tal manera son personas que periódicamente demuestran que son fieles a la Librería.

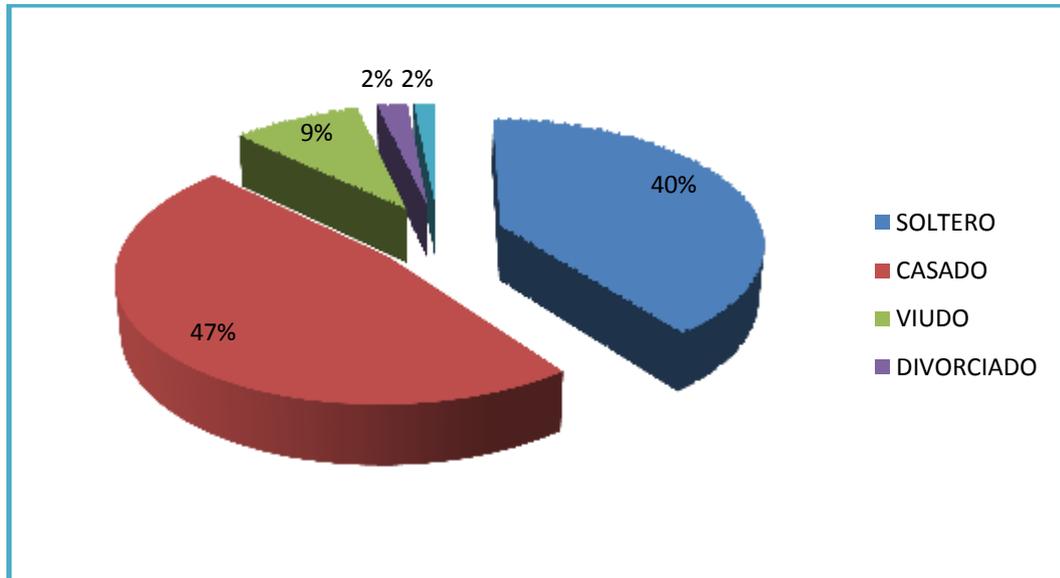
TABLA N° 6 ESTADO CIVIL

CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERO	130	40%
CASADO	155	47%
VIUDO	30	9%
DIVORCIADO	7	2%
OTROS	5	2%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

GRÁFICO N° 4 Estado Civil



Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

Análisis e Interpretación

Tomando en cuenta la información general obtenida de los mismos se observó que en función del género, las personas que visitan la Librería, en su mayoría son mujeres, superando a los hombres. Con respecto al estado civil de los compradores, el 47% son casados, el 40% solteros, el 9% viudos, el 2% divorciados y el 2% otros.

La frecuencia de compra corresponde al 47% del total de encuestados adquiere productos diariamente y el 40% compran útiles escolares en la semana, mientras que el 9% y el 2% acude de 2 a 3 veces por semana,

Como se puede deducir la mayoría de los clientes de la empresa son realmente frecuentes, pues hacen sus compras diariamente y de 2 a 3 veces por semana o semanalmente, en concordancia con esto existe un porcentaje considerado de clientes quienes compran quincenalmente en librería.

Encuesta realizada a Clientes Externos:

1. ¿Es Usted un cliente frecuente de la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE?

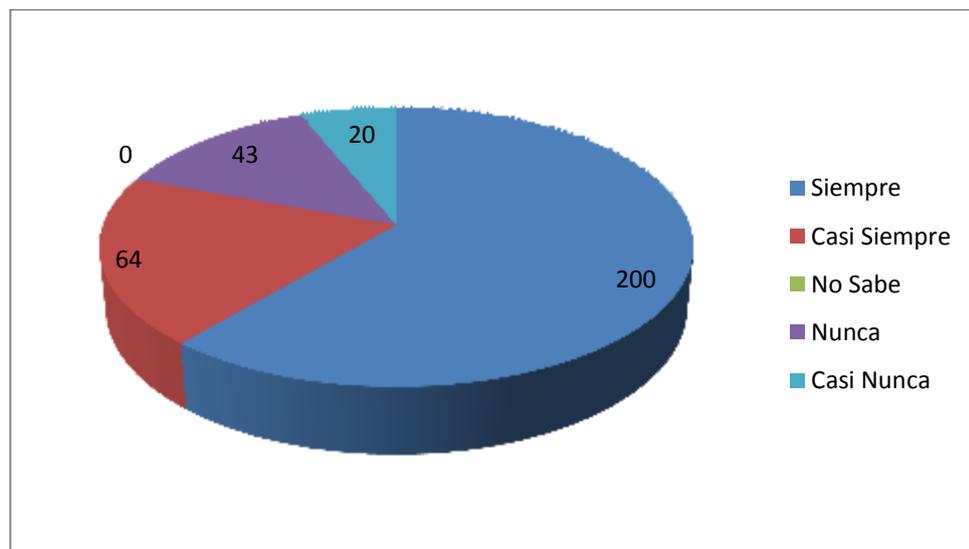
TABLA 7: Cliente frecuente

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	200	61%
Casi Siempre	64	20%
No Sabe	0	0
Nunca	43	13%
Casi Nunca	20	6%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

GRÁFICO 5: Cliente frecuente



Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

Análisis e Interpretación

El 61% de los encuestados, equivalente a 200 personas se consideran clientes frecuentes, el 20% son estudiantes de primaria, colegiales, universitarios, el 13. % que corresponde a 43 clientes no frecuentes, el 6% entidades públicas- privadas.

La información obtenida revela que la mayoría de los clientes de la empresa se consideran frecuentes, pero existe un considerable porcentaje de usuarios que no compran de manera constante pero si periódicamente demostrando ser fieles a la Librería y Papelería El Estudiante.

2. ¿Los productos que adquiere en la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE DEL CANTÓN QUERO como libros, cuadernos y más enceres son de buena calidad?

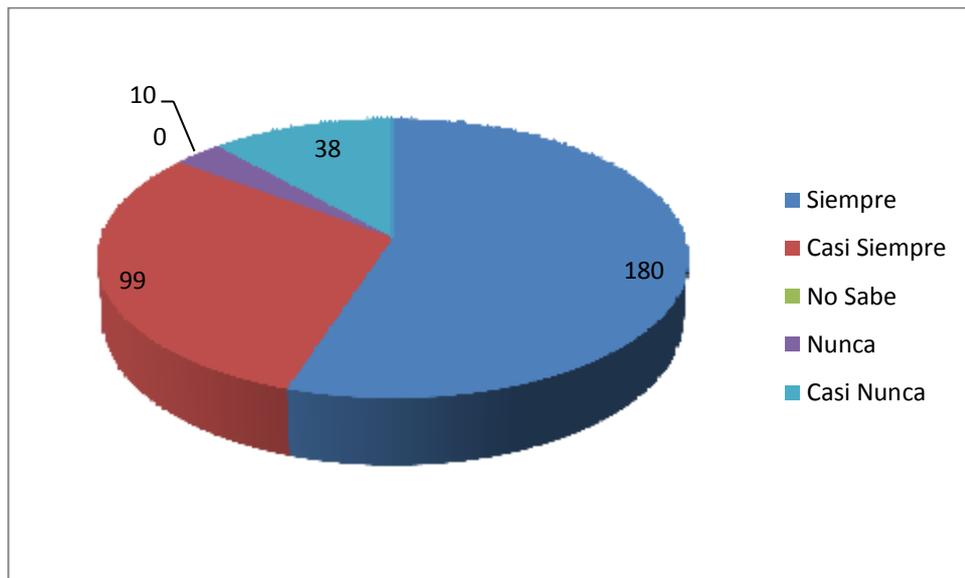
TABLA N° 8 PRODUCTOS DE LA LIBRERÍA y PAPELERÍA

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	180	55%
Casi Siempre	99	30%
No Sabe	0	0
Nunca	10	3%
Casi Nunca	38	12%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

GRÁFICO N° 6 PRODUCTOS DE LA LIBRERÍA y PAPELERÍA



Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

Análisis e Interpretación

La calidad de los productos que adquiere la Librería y Papelería El Estudiante el 55% es equivalente a 180 de calidad en producto, el 30% es equivalente a casi siempre en calidad, 3% es equivalente al 10 de mala calidad que no comercializa y el 12% es equivalente a casi nunca comercializa de mala calidad.

Como se puede deducir la mayoría de los clientes de la empresa afirman que los productos son de buena calidad, pues hacen sus compras diariamente, en concordancia con esto existe un porcentaje considerado de clientes quienes pueden decir que los productos son de baja calidad en la Librería y Papelería El Estudiante.

3. ¿Con que frecuencia compra usted en la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE DEL CANTÓN QUERO?

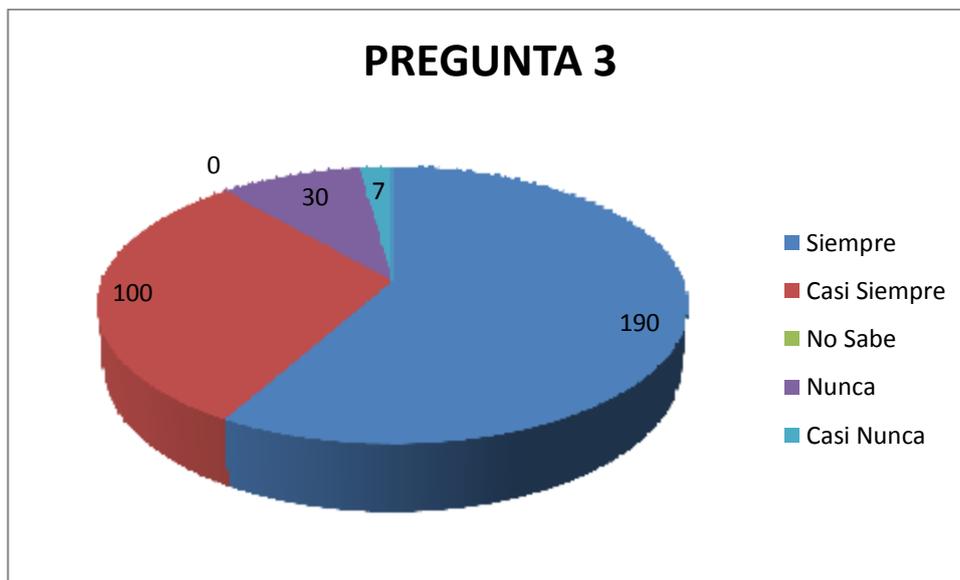
TABLA N° 9 FRECUENCIA DE COMPRA

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	190	58%
Casi Siempre	100	31%
No Sabe	0	0
Nunca	30	9%
Casi Nunca	7	2%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

GRÁFICO N° 7 FRECUENCIA DE COMPRA



Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

Análisis e Interpretación

El 58% equivalente a realizan sus compras con frecuencia, el 31% casi siempre compra, siguiéndole en su orden el 9% nunca compran y el 2% casi nunca compran.

La información obtenida en esta pregunta refleja que en la mayoría de la población del Cantón Quero realiza sus compras en la empresa y como complemento la diversidad de productos que ofrece la librería y papelería El Estudiante.

4. ¿El surtido de productos ofertados por la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE DEL CANTÓN QUERO satisface sus necesidades de compra?

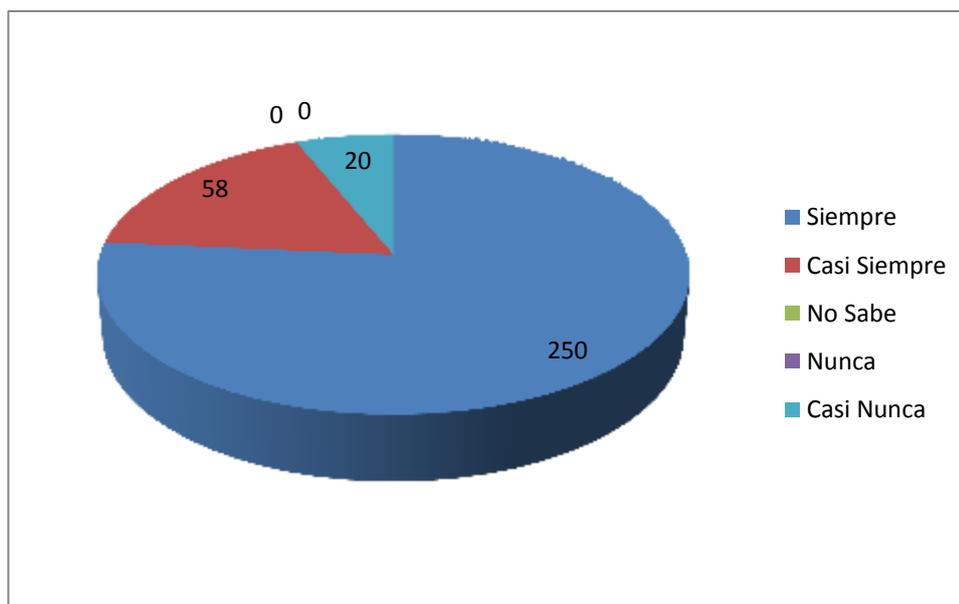
TABLA N° 10 SURTIDO DE PRODUCTOS

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJES
Siempre	250	76%
Casi Siempre	58	18%
No Sabe	0	0
Nunca	0	0
Casi Nunca	20	6%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

GRÁFICO N° 8 SURTIDO DE PRODUCTOS



Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

Análisis e Interpretación

El 76% que corresponde a 250 encuestados califican que el producto satisface sus necesidades, en concordancia el 18% equivalente a 58 encuestados califican que el producto cubre sus expectativas y el 6% a 20 encuestados califican que tienen un surtido que satisface sus necesidades.

Los clientes de la LIBRERÍA siempre encuentran en el surtido de productos lo que necesitan comprar, en una proporción más baja los encuestados consideran se debe ampliar líneas de productos ya que a veces deben ir a otras Librerías a adquirir los productos que no expenden.

5. ¿Cree usted que es importante la publicidad en el punto de venta a la hora de comprar en la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE DEL CANTÓN QUERO?

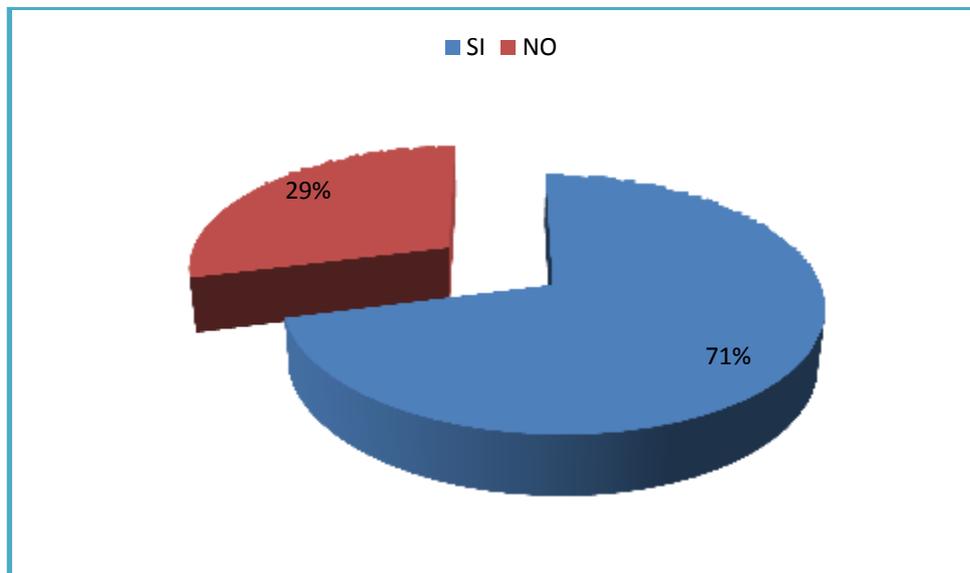
TABLA N° 11 PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	232	71%
NO	95	29%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

GRÁFICO N° 9 PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA



Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

Análisis e Interpretación

El 71% correspondiente a 232 encuestados considera que la si es importante la publicidad en el punto de venta, mientras el 29,1% que equivale a 95 personas opina que este factor no es indispensable en la Librería.

La mayoría de los clientes investigados expresaron que la publicidad POP informaría sobre promociones y productos e induciría a comprar más, a diferencia de un grupo minoritario que no le da importancia a este aspecto de merchandising.

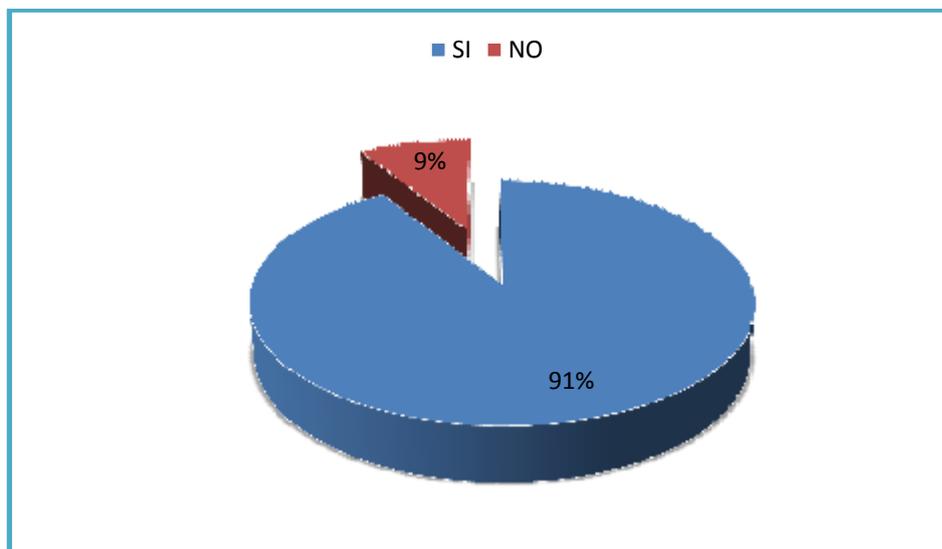
6. ¿Cree usted que la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE DEL CANTÓN QUERO debería implementar señalética en el local?

TABLA N° 12 SEÑALÉTICA IDENTIFICATIVA DE PRODUCTOS

CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	298	91%
NO	29	9%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)
Fuente: Propia

GRÁFICO N° 10 SEÑALÉTICA IDENTIFICATIVA DE PRODUCTOS



Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)
Fuente: Propia

Análisis e Interpretación

El 91% equivalente a 298 clientes opinan que la Librería si debería implementar señalética en el local, a diferencia del 9% restante que se iguala a 29 personas las cuales consideran que no es necesario.

Los encuestados creen que la señalética es importante para orientar y facilitar la búsqueda de productos, por ello lo creen imprescindible en el local, en discordancia un pequeño porcentaje de compradores opina que nos lo es.

7. ¿Conoce usted la actividad económica que realiza la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE DEL CANTÓN QUERO?

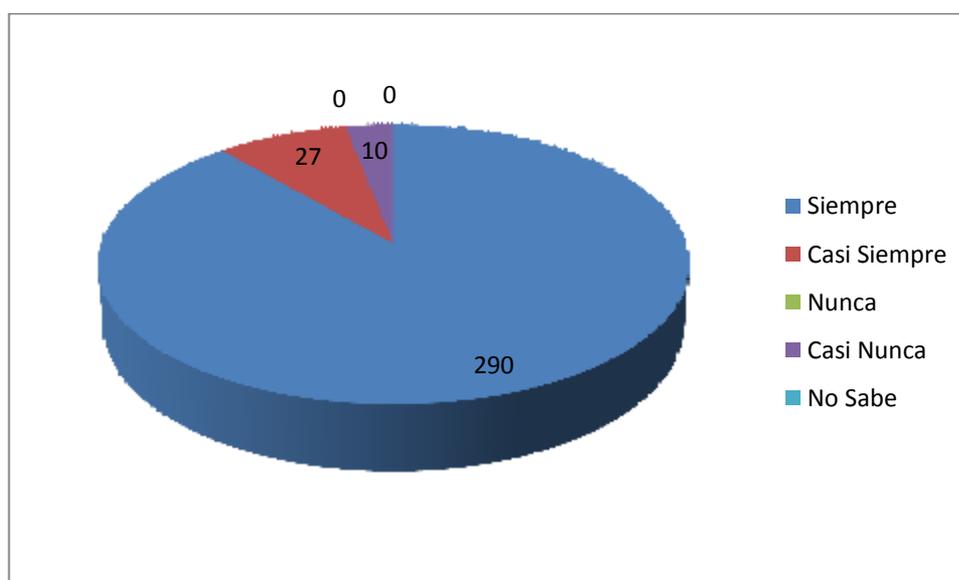
TABLA N° 13 ACTIVIDAD ECONÓMICA

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	290	89%
Casi Siempre	27	8%
Nunca	0	0
Casi Nunca	10	3%
No Sabe	0	0
TOTAL	327	100

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

GRÁFICO N°11 ACTIVIDAD ECONÓMICA



Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

Análisis e Interpretación

En cuanto a la actividad económica conocida por los clientes de la Librería y Papelería El Estudiante es el 89% es equivalente a 290 personas y el 8% y el 3% son personas que no son clientes frecuentes de la Librería y Papelería El Estudiante.

Como se puede deducir la mayoría de los clientes de la empresa son realmente frecuentes, pues hacen sus compras diariamente, en concordancia con esto existe un porcentaje considerado de clientes quienes compran rara vez en la Librería y Papelería El Estudiante.

8. ¿La LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE DEL CANTÓN QUERO satisface sus requerimientos en variedad y cantidad?

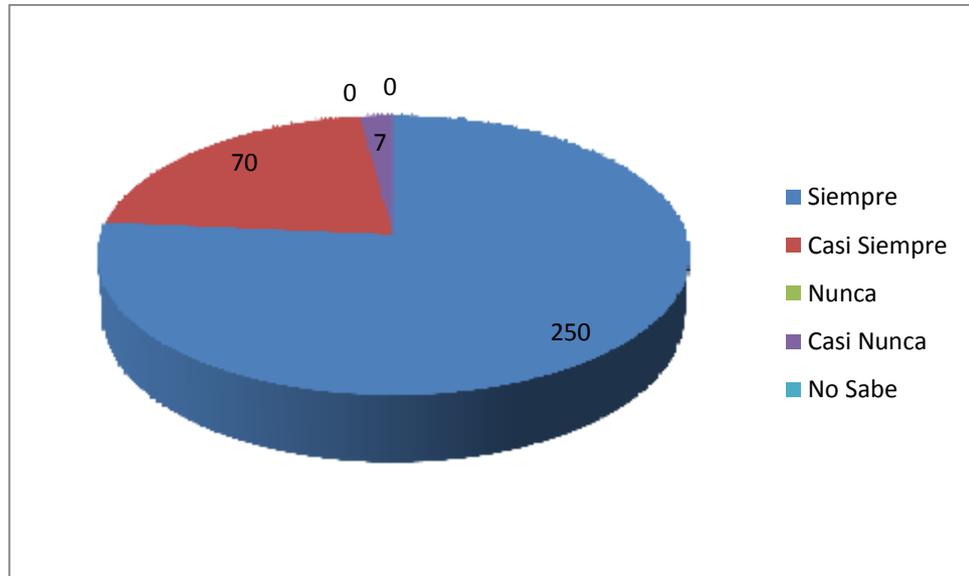
TABLA N° 14 VARIEDAD Y CANTIDAD

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	250	77%
Casi Siempre	70	21%
Nunca	0	0
Casi Nunca	7	2%
No Sabe	0	0
TOTAL	327	100%

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

GRÁFICO N° 12 VARIEDAD Y CANTIDAD



Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

Análisis e Interpretación

El 77% correspondiente a 250 personas considera que el surtido de productos ofertados siempre satisface sus necesidades de compra, un 21% acorde a 70 clientes casi siempre encuentran lo que necesitan adquirir, mientras el 2 % es decir 7 personas a veces han comprado el producto que buscaban.

Los clientes de la LIBRERÍA siempre encuentran en el surtido de productos lo que necesitaban comprar, en una proporción más baja los encuestados consideran se debe ampliar líneas de productos ya que a veces deben ir a otras Librerías a adquirir los productos que no expenden.

9. ¿Considera adecuado el sistema de visibilidad de los productos de la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE DEL CANTÓN QUERO?

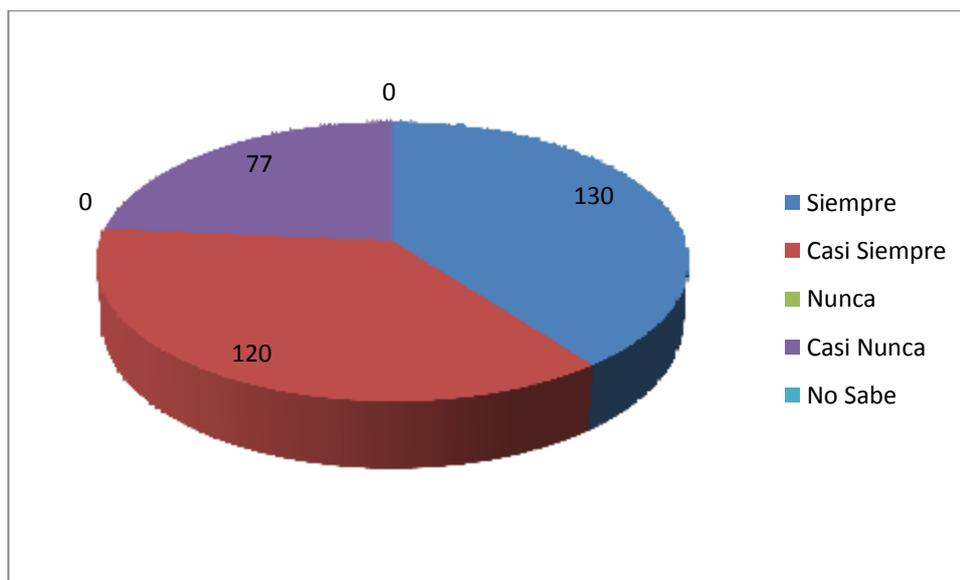
TABLA N° 15 SISTEMA DE VISIBILIDAD Y DISPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	130	40%
Casi Siempre	120	37%
Nunca	0	0
Casi Nunca	77	23%
No Sabe	0	0
TOTAL	327	100%

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

GRÁFICO N° 13 SISTEMA DE VISIBILIDAD Y DISPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS



Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

Análisis e Interpretación

El 40% equivalente a 130 clientes ha desistido de comprar productos de una a tres De los investigados el 37% equivalente a 120 clientes ha desistido de comprar productos de una a tres veces, el 23% igual a 77 clientes de cuatro a cinco veces, a diferencia nunca han dejado de adquirir.

La gran mayoría de los encuestados ha desistido en su intención de compra de productos, lo que deja entrever claramente un escape en las ventas, en discordancia un pequeño porcentaje de personas compra pese a todo en la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE.

¿La atención que usted tiene al adquirir un producto es adecuada?

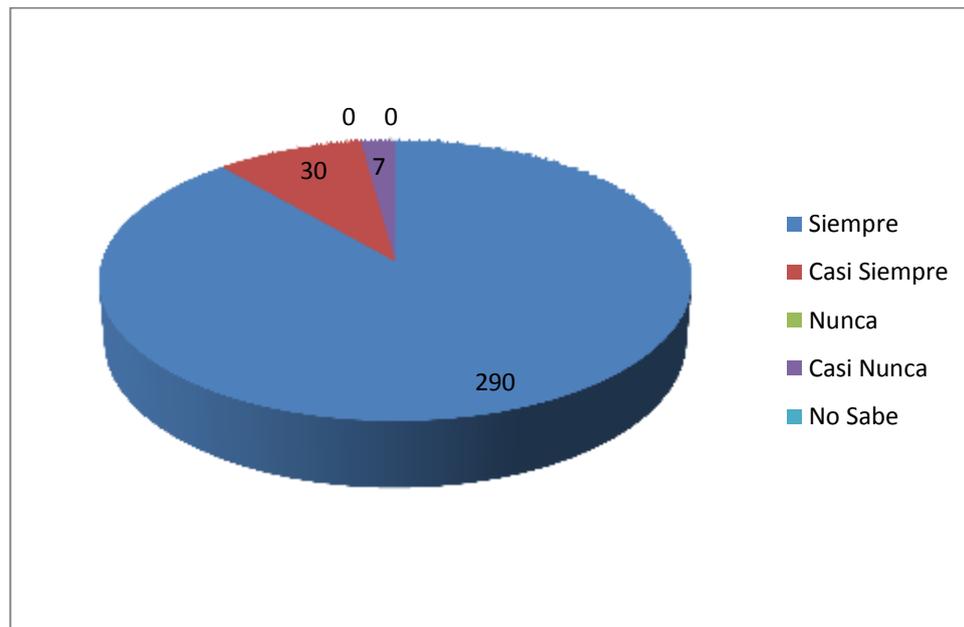
TABLA N° 16 ATENCIÓN AL CLIENTE

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	290	89%
Casi Siempre	30	9%
Nunca	0	0
Casi Nunca	7	2%
No Sabe	0	0
TOTAL	327	100%

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

GRÁFICO N° 14 ATENCIÓN AL CLIENTE



Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)
Fuente: Propia

Análisis e Interpretación

El 89% correspondiente a 290 encuestados considera que la atención es siempre satisfactoria, mientras el 9% que equivale a 30 personas opina que casi siempre buscan cumplir con sus necesidades y el 2% casi nunca le interesa una buena atención si no el producto existente en la Librería.

La gran mayoría de los encuestados en su intención de compra de productos afirman que una buena atención lograra satisfacer las necesidades de los mismos.

10. ¿Le gustaría que se realicen promociones por la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE DEL CANTÓN QUERO son?

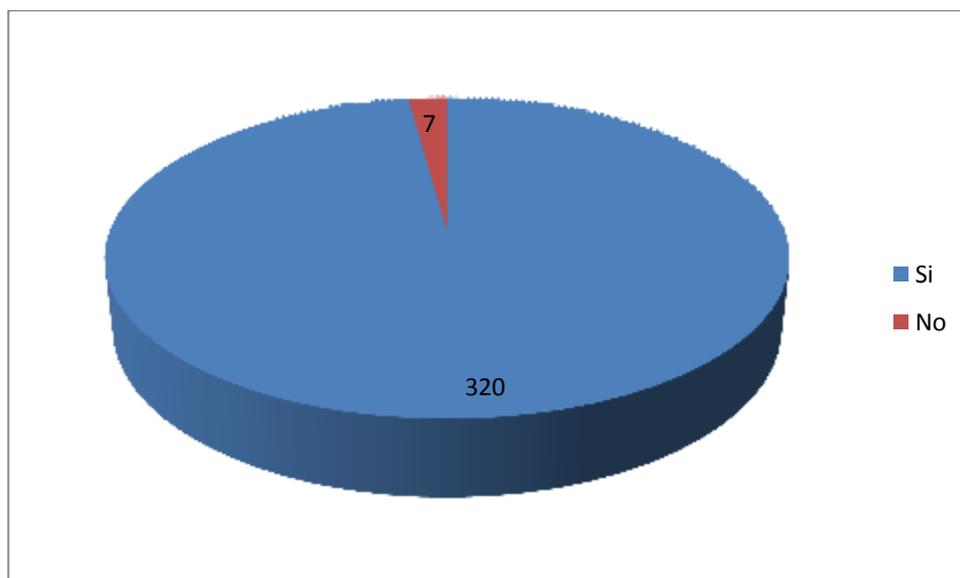
TABLA N° 17 PROMOCIONES DE LA LIBRERÍA

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	320	98%
No	7	2%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

GRÁFICO N° 15 PROMOCIONES DE LA LIBRERÍA



Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

Análisis e Interpretación

El 98% correspondiente a 320 encuestados considera que si es importante las promociones en el punto de venta, mientras que el 2% que equivale a 7 personas opina que este factor no es indispensable en la Librería.

La gran mayoría de los encuestados ha desistido en su intención de compra de productos a la dificultad al encontrarlos esto refleja falta de promociones y por el desconocimiento de marcas o bienes esto por deficiente publicidad en el punto de venta.

12. ¿Cuál es su opinión sobre los siguientes aspectos de la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE DEL CANTÓN QUERO? Donde:

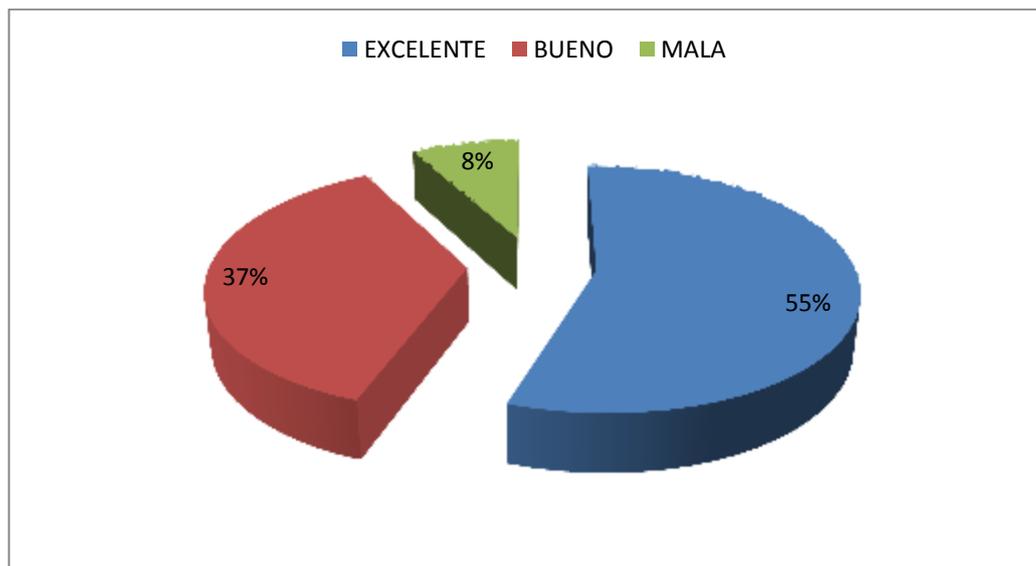
3 Excelente, 2 Buena, 1 Mala

TABLA N° 18 ASPECTOS DE LA LIBRERÍA

CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE 3	181	55%
BUENA 2	120	37%
MALA 1	26	8%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)
Fuente: Propia

GRÁFICO N° 16 ASPECTOS DE LA LIBRERÍA



Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)
Fuente: Propia

Análisis e Interpretación

El 55% correspondiente a 181 encuestados opina que la presentación y distribución de productos es excelente, congruente a esto un 37% cree que es bueno lo que equivale a 120 clientes y el comprensible 8% considera que la presentación de productos es mala.

Los clientes, la distribución y ubicación de productos es buena, criterio que lo comparte casi la totalidad de los encuestados exceptuando un mínimo porcentaje que opina lo contrario y que podría mejorar.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

COMPORTAMIENTO DE VENTAS

AÑO 2013	
ENERO	1250
FEBRERO	2500
MARZO	2300
ABRIL	2200
MAYO	2800
JUNIO	2200
JULIO	1950
AGOSTO	1500
SEPTIEMBRE	24000
OCTUBRE	30500
NOVIEMBRE	3800
DICIEMBRE	4800
TOTAL	79800

AÑO 2014	
ENERO	2000
FEBRERO	2500
MARZO	2350
ABRIL	2300
MAYO	2800
JUNIO	2450
JULIO	1850
AGOSTO	1550
SEPTIEMBRE	25000
OCTUBRE	35500
NOVIEMBRE	4000
DICIEMBRE	5000
TOTAL	87300

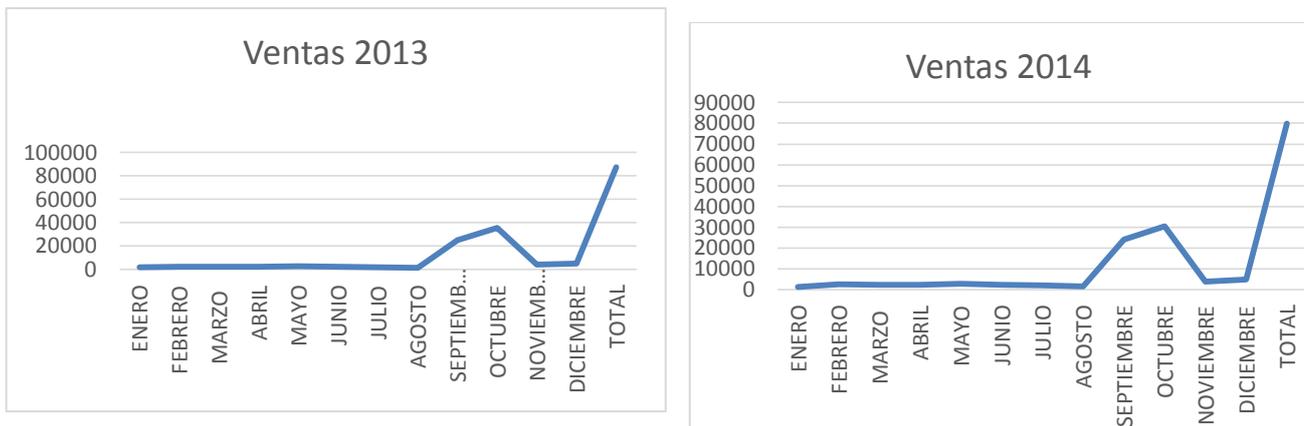
Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

Interpretación

Notablemente se observa un crecimiento en las ventas, tomando como referencia para el análisis el mes de enero del año 2013 se puede apreciar que al transcurrir los meses posteriores en dicho año el aumento de las ventas es positivo, así como también podemos encontrar que tanto como en los meses transcurridos del 2014 la variación de las ventas son con pequeños aumentos y disminuciones de las mismas, pero siempre estable y sin permitir el decaimiento total.

ESTACIONALIDAD DE VENTAS



Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

Análisis e interpretación

Lo que el gráfico nos enseña que tiene una estabilidad de ventas en los primeros ocho meses ya que al partir del mismo mes se elevan las ventas, claramente se refleja en un pico de ventas, posteriormente nos evidencia que al partir del onceavo mes hasta los meses siguientes las ventas tratan de mantenerse y superarse paulatinamente.

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la comprobación de la hipótesis se ha utilizado el chi cuadrado esta prueba sirvió para evaluar la relación entre las variables de estudio:

H₀= La eficiente aplicación de técnicas de Merchandising enfocadas en publicidad POP y señalética No incrementará el Volumen de Ventas en la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE.

H₁= La eficiente aplicación de técnicas de Merchandising enfocadas en publicidad POP y señalética Si incrementará el Volumen de Ventas en la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE.

a. **Modelo Matemático**

Ho; O = E

H1; O ≠ E

b. **Modelo estadístico**

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

X² = Chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

1. Regla de decisión

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

Zona de aceptación y rechazo

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

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

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

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

$$(gl) = 1$$

2. Los valores de X² a los niveles de confianza de 0.05, es igual a 3,84 de acuerdo a la tabla consultada para el grado de libertad 1.

Formula del Chi Cuadrado:

$$X^2 = \frac{\sum (fo-fe)^2}{fe}$$

Para elaborar la matriz de tabulación cruzada se seleccionó las siguientes preguntas:

Pregunta 5 de la encuesta realizada a Clientes Externos de la LIBRERÍA Y

PAPELERÍA EL ESTUDIANTE:

¿Cree Usted que es importante la publicidad en el punto de venta a la hora de comprar en la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE?

Si
No

Pregunta 6 de la encuesta realizada a Clientes Internos de la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE:

¿Cree usted que la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE debería implementar señalética identificativa de productos en el local?

Si
No

Tabla No.19 FRECUENCIAS OBSERVADAS

FRECUENCIAS OBSERVADAS			
Alternativas	SI	NO	TOTAL
Preguntas			
PUBLICIDAD POP	206	92	298
SEÑALÉTICA	26	3	29
TOTAL	232	95	327

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

Grado de Libertad

Gl = Grado de libertad

F = Filas de la tabla

C = Columnas de la tabla

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

$$Gl = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$Gl = (1) (1)$$

$$Gl = 1$$

Grado de libertad = 2

Nivel de significación = 5%

El valor de distribución de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es: $(X^2 t) = 3.84$

Tabla No. 20 FRECUENCIAS ESPERADAS

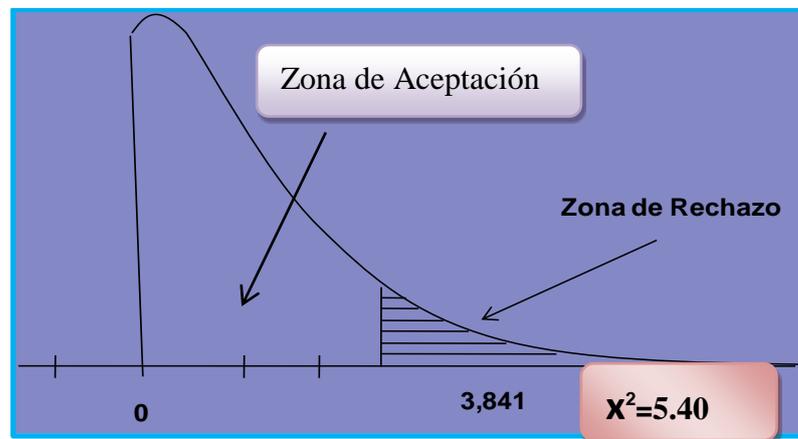
FRECUENCIAS ESPERADAS				
O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² /E
206	(298*232)/327= 211.43	-5.43	29.4849	0.1392
92	(298*95)/327= 86.57	5.43	29.4849	0.34
26	(29*95)/327= 8.43	5.43	29.4849	1.4305
3	(29*232)/327= 20.57	-5.43	29.4849	3.4932
X²				5.40

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

GRÁFICO No. 17

Verificación de la Hipótesis.



Fuente: Tabla Distribución X²

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 5.40$

El valor de $X^2_t = 3.84$ es menor al valor obtenido $X^2_c = 5.40$

X^2_t = Chi cuadrado tabular

X^2_c = Chi cuadrado calculado

Por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir:

La eficiente aplicación de técnicas de Merchandising enfocadas en publicidad POP y señalética Si incrementará el Volumen de Ventas en la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Después de realizada las indagaciones necesarias se presentan a continuación las conclusiones del presente trabajo de investigación:

- Mediante la presente investigación se analizó que la empresa no aplica técnicas de Merchandising adecuadas ya que muchos de los clientes encuestados no conocen información sobre los productos y servicios de la Librería y Papelería el Estudiante.
- La publicidad que aplica no llega a la totalidad de los clientes puesto que los clientes pasan el mayor tiempo en el trabajo y la publicidad que deben aplicar sería radiales porque mientras ellos trabajan sintonizan la emisora de su preferencia en donde se informan de los productos que existen en el mercado.

- La investigación que se realizó permitió determinar que la empresa no cuenta con un posicionamiento muy favorable dentro del mercado, lo que nos conlleva a tomar medida pertinente en la aplicación de estrategias direccionadas al mejoramiento de la imagen corporativa de Librería y Papelería el Estudiante.
- De acuerdo con el análisis e interpretación podemos concluir que, la ocupación de la mayoría de nuestros clientes son comerciantes, instituciones Públicas y Privadas, estudiantes, que nos da a conocer que las estrategias que implementemos para atraer a este tipo de cliente deberá ser acorde a sus necesidades.
- Se puede considerar que los factores más influyentes al momento de elegir dónde comprar en los clientes externos de la Librería y Papelería el Estudiante son el precio y la calidad, mientras que los clientes internos el factor más importante es el servicio brindado al cliente, tomando en cuenta que estos tres factores influyen directamente en el incremento de las ventas.
- Se puede determinar que los medios de comunicación tienen una buena aceptación en nuestros clientes, factores que ayudarían a la empresa a incrementar sus ventas y sobre todo a ser la preferida al momento de que el cliente elija donde comprar, considerando que la publicidad Radiofónica y escrita, ha tenido una mayor aceptación.
- Se puede determinar que los factores que pueden ayudar a incrementar las ventas en la Librería y Papelería el Estudiante son la publicidad, visual, radiofónica, prensa, de modo que estos son de vital importancia para la existencia de esta empresa, en el mercado.
- Se puede considerar que los factores más influyentes al momento de elegir dónde comprar en los clientes externos de la Librería y Papelería el Estudiante son el precio y la calidad mientras que para los clientes internos el factor más

importante es el servicio brindado al cliente, tomando en cuenta que estos tres factores influyen directamente en el incremento de las ventas.

- Las técnicas de merchandising intervienen en la decisión de compra de los clientes, los factores que actualmente influyen de manera negativa la compra son: la dificultad al buscar un producto y el desconocimiento de los mismos, esto refleja la carencia de señalética y deficiente publicidad POP, estas prácticas comerciales adoptadas de manera inadecuada por LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE, no permiten mostrar en excelentes condiciones materiales y psicológicas los productos a vender.
- La deficiente señalética e identificación de las distintas secciones del punto de ventas ocasiona desorden en la circulación de las personas y desorientación en la búsqueda de los diferentes productos que se van a adquirir, lo que muchas veces desencadena en la declinación de la compra de ciertos artículos por la dificultad y tardanza al encontrarlos.

5.2 RECOMENDACIONES

- Analizar la situación de la empresa mediante programas especializados como aplicar encuestas de satisfacción de clientes para medir el grado de posicionamiento por lo menos una vez semestralmente.
- Debido a la gran competencia que existe en el mercado, se recomienda crear ventajas diferenciales sostenibles a través de campañas publicitarias que impacte a los clientes para que así puedan diferenciarlos de los demás, y que le permita competir con las empresas que dominan el mercado gracias a su alto posicionamiento.

- Innovar continuamente las campañas publicitarias con el fin de posicionarse cada vez más en el mercado, local como también diseñar estrategias de publicidad adecuadas al mercado objetivo, con la finalidad de comunicar los atributos y beneficios que ofrece el producto.
- Se recomienda Capacitar a los propietarios de la Librería sobre los beneficios y atributos de los servicios y productos que ofrece la Librería como también en la atención personalizada al cliente.
- En base a las percepciones actuales se puede optimizar la ubicación de productos y mejorar la imagen del punto de venta, así también la iluminación, ingresos y fachada de LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE.
- La implementación de esta técnica de merchandising ayudara a los clientes a ubicar rápidamente secciones y productos específicos, así también a mejorar la circulación de las personas dentro del punto de venta, ayudando a gestionar compras más rápidas y con una atención de calidad.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título:

Diseño de un plan de Merchandising para incrementar el volumen de venta en la Librería y Papelería el Estudiante.

Institución ejecutora:

LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE en la ciudad de Quero.

Beneficiarios:

Clientes internos y externos de la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE.

Ubicación:

LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE se sitúa en la en la calle 17 de Abril y Juan Montalvo, provincia de Tungurahua Cantón Quero.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Julio 2014

Fin: Diciembre 2014

Equipo técnico responsable:

Autor de la investigación: Edwin Ruperto Mayorga Miranda

Tutor de la investigación: Dr. Víctor Hugo Córdova

La ejecución de la presente propuesta estará a cargo de las personas responsables de la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE o punto de venta

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Revisada la bibliografía de acuerdo al tema de investigación se presenta los antecedentes de la propuesta:

CASTILLO, B. (2004). Posicionamiento de prendas de vestir de confecciones industriales y moda “CONFYMODA S.A” *a nivel nacional*. Facultad de ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y cuya conclusión fue: que el trabajo de investigación planteado les permitió investigar la forma de cómo llegar a satisfacer las demandas insatisfechas puesto que se han encontrado una gran demanda de clientes que están inconformes o no tienen conocimiento del producto por lo que es de gran importancia realizar campañas publicitarias para poder posicionarse dentro del mercado y por ende llegar a la mente de todas las personas y así penetrar diferentes mercados aplicando distintas políticas de ventas para así poder recuperar clientes y así llegar a nuevos..

HARO, G. (2008). Consolidación, expansión e identificación del nivel de posicionamiento de la empresa COMPUSOLUCIONES en el mercado local en el periodo 2008. Escuela de ingeniería comercial de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo cuya conclusión fue que la elaboración de plan de marketing para la empresa que permitan generar nuevos clientes y mediante este mejorar la posición competitiva de la empresa.

URIBE, V. (2008) Estudio de mercado para el posicionamiento de la ESPE sede Latacunga en la provincia de Cotopaxi. Carrera de ingeniería comercial. De la Escuela Superior Politécnica del Ejército, cuya conclusión fue: que a pesar que la empresa ya posee una buena posición del mercado en donde no existe mucha competencia realizan estrategias de posicionamiento que le permita dar una retroalimentación y pueda mantenerse en la mente de los clientes.

En la actualidad todas las empresas, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, deben elaborar un modelo de campañas publicitarias esta debe reunir una serie de requisitos para que sea eficaz y exige de sus responsables una aproximación real con la situación de la empresa. Este trabajo de investigación dará un soporte para la organización técnica del mismo en un plazo razonable.

La Librería Y Papelería El Estudiante ha sufrido una disminución en las ventas debido a que con el incremento de la competencia ya que las empresas contrarias si utilizan estrategias de publicidad campañas publicitarias, como de puntos estratégicos de venta, lamentablemente, el negocio se ha visto afectado por la economía que atraviesa el país Las estrategias de la empresa deben ser consideradas como una parte integral de la perspectiva de aquella, por esto va de la mano la aplicación de campañas publicitarias a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y los objetivos de la estrategia se puedan materializar.

Básicamente, la realización de todo plan de merchandising, tiene objetivos específicos que son: llamar la atención del comprador, dirigir al cliente hacia el producto y finalmente, facilitar la acción de compra.

Bajo este concepto dentro del segmento de Papelerías las grandes cadenas de tiendas detallistas como: Tiendas Industriales Asociadas, Big, Norma, Papelesa, Vernasa, LNS, Santillana y Distribuidor Víctor Hugo y Paco entre otras han aplicado merchandising desde sus inicios obteniendo resultados óptimos que son reflejados en su expansión y

éxito a nivel nacional. Esto sirve como referencia que la ejecución del presente trabajo ayudara a mejorar la situación actual de la empresa.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La celeridad a la que evolucionan los negocios es progresiva. Por ello el manejo adecuado del Merchandising es imprescindible a la hora de actualizar los procesos comerciales y de marketing. Manejar estas técnicas implica adherirse a una tendencia global que arrojará resultados positivos para la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE.

Al emprender la presente propuesta la empresa superara varios aspectos que intervienen de manera directa en la imagen corporativa que perciben los clientes y que de manera paralela influyen en la decisión de compra de los mismos.

La dirección que toma el presente trabajo son las técnicas de merchandising visual y de atracción tomando en cuenta la información obtenida de los clientes internos y externos de la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE los elementos a mejorar son: publicidad POP, decoración, iluminación, ingresos y señalética del local. Factores que cabalmente aprovechados no solo brindan mayor comodidad a la hora de comprar, sino también pueden servir como incentivo a los compradores, para obtener un mayor volumen de ventas

6.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Merchandising, para incrementar el volumen de ventas en la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE del Cantón Quero.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar el mercado potencial para el incremento de las ventas de la Librería y papelería EL ESTUDIANTE.
- Proponer las técnicas de merchandising que tienen impacto en la decisión de compra, implantando una mentalidad que permita desarrollar estrategias de marketing que aumenten la rentabilidad en el punto de venta.
- Elaborar un plan de trabajo utilizando el Merchandising como herramienta para motivar la compra de la manera más rentable para la Papelería EL ESTUDIANTE, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El presente trabajo se pudo desarrollar de manera eficiente con el apoyo de los empleados y clientes de la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE los mismos que proporcionan la información necesaria para el desarrollo de esta investigación. Además a consultas teóricas que sirven de apoyo para lograr alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación.

- **Política**

La ejecución de este trabajo es viable pues no está influenciado directamente por algún ámbito político que pueda causar inconvenientes en los vínculos al momento de la licitación de los productos a las entidades públicas.

- **Sociocultural**

La crisis se ha preocupado en el aspecto socio cultural, manteniendo relaciones directas con el cliente interno tanto en motivaciones como incentivos, y a su vez ofreciéndoles estabilidad laboral, seguridad industrial, tratándoles de esta manera no como clientes internos sino a su vez como amigos y socios de la fábrica.

En cuanto a este aspecto de manera previa se ha analizado las percepciones que tienen los clientes de la Librería, además de indagar las expectativas de mejora que tienen los públicos internos y externos de la empresa en el futuro.

- **Tecnológica**

Este trabajo es viable ya que la incorporación de nuevas tecnologías permitirá brindar mejores servicios a los clientes y por ello incrementar el volumen de ventas con la implementación de programas computarizados que registren a los productos con un mayor control tanto en pedidos como en despacho.

- **Organizacional**

La empresa se maneja con la siguiente estructura organizacional desempeñando cada uno con los cargos correspondientes de la mejor manera posible para el bienestar del consumidor.

Encabezado por el gerente general, luego viene la parte de vendedores, dando a conocer que siempre el gerente es aquel que toma las decisiones que se aplican en la Librería.

EL presente concepto está enfocada en la correcta aplicación de técnicas visuales de Merchandising punto que ayudara a mejorar la imagen corporativa que se proyecta al público en general.

- **Ambiental**

Esta proposición no incide de manera directa sobre el entorno ambiental pues no se procesa algún material toxico o contaminante por ello es permisible de realizar.

La empresa cumple con las ordenanzas municipales de prevención y control para no contaminar el medio ambiente.

- **Económico-Financiera**

El plan propuesto nos ayudara a mejorar el nivel de ventas y dar a conocer mejor a la Librería logrando posicionar su marca, para conseguir niveles de rentabilidad mayores a los anteriores cumpliendo de esta forma las expectativas del gerente general de la

LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE, cuenta con los recursos económicos necesarios para la ejecución de la presente propuesta, tomando en cuenta que la inversión no será cuantiosa por ello es viable.

○ **Legal**

La empresa respeta y cumple todos los requisitos del marco legal, no hay restricción alguna para realizar la presente propuesta, además se cumple con todas las leyes concernientes al mencionado tema como se especifica en la fundamentación legal del presente trabajo.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Según **FIGUEROA, R. (1998, P.34)**. La campaña publicitaria perfecta.

¿Pero, qué es una campaña publicitaria?

Para **FIGUEROA, R. (1998, P.34)**. “Un planeamiento construido por publicitarios, con una trama de interacciones complejas. Primero conceptuales, ideas, significaciones, luego materiales, piezas publicitarias y promocionales, las que finalmente juntas darán forma a una acción de comunicación publicitaria y promocional. Ocupa espacios en los medios y se desarrolla a partir de una inversión asignada. Luego se expone al mercado esperando un resultado previamente determinado, en un tiempo dado. No es una tarea sencilla, es cierto.”

“¿Por qué razón la compañía anunciante la compraría con defectos?” La respuesta inmediata es porque no la analiza, no la califica. Una situación común es que suele exhibirse sólo como un fenómeno creativo, de hecho lo es, pero ocurre que puede estar elaborada sin sustento, desde una plataforma conceptual, estratégica y táctica, débil o mal planteada.

“¿Por qué es más frecuente aprobarla con errores, de lo que pudiera pensarse?” ¡Porque no se sabe cómo analizarla!

Cada ejecutivo de marketing o de publicidad de la empresa anunciante tiene una idea vaga o diferente, sobre qué analizar o simplemente cómo iniciar y ordenar la tarea de evaluación.

Campaña publicitaria

Para **FIGUEROA, R. (1998, P.34)**. “Es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico, un producto o servicio determinados. La campaña está diseñada en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.”

Para **FIGUEROA, R. (1998, P.34)**. “Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios (TV, radio, periódicos, revistas, anuncios espectaculares, etc.), así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas y mercadotecnia directa. Las relaciones públicas, una disciplina independiente de la publicidad, pueden colaborar con una campaña de este tipo. El plan de campaña se presenta al cliente de manera formal. También se resume en un documento escrito, que se conoce como libro de planes.”

Al realizar una campaña publicitaria se deben tener en cuenta muchos aspectos de información, para que una campaña publicitaria sea realmente exitosa.

Una forma de plantear la campaña es bajo el manejo de 8 variables que empiezan por la letra M. Pequeño modelo resumen que nos ayuda a pensar en las principales variables que se deben tener en cuenta para el completo éxito de una campaña publicitaria.

A continuación un breve repaso de las ocho M...

Las Ocho M:

Para **FIGUEROA, R. (1998, P.34)**. “Manejo, Moneda, Mercado, Mensaje, Medios, Macroprogramación, Microprogramación, Medición. Cualquier publicidad efectiva debe seguir un buen plan, aunque no existen maneras únicas de plantar campañas publicitarias, es pertinente tener siempre en cuenta las siguientes variables preguntas.”

1. El problema del Manejo:

“¿Quién controlará la campaña?”

Para **FIGUEROA, R. (1998, P.34)**. “En muchas ocasiones, la publicidad se maneja por medio de agencias, en otras ocasiones son los propios departamentos de mercadeo de las empresas las encargadas del desarrollo de campañas publicitarias.”

Esta decisión es importantísima, debido a que generalmente las campañas publicitarias son difícilmente reversibles debido a los altos costos de detener lo realizado.

Además es importante tener en cuenta, la experiencia, creatividad y calidad de los que serán responsables.

2. El problema monetario

Para **FIGUEROA, R. (1998, P.34)**.¿Cuánto deberá ser el gasto en publicidad teniendo en cuenta los medios a utilizar?

“Tiene que ver con la importancia relativa del bien o servicio a ofrecer dentro de la empresa. Se debe tener en cuenta el reconocimiento de marca de la misma y como es lógico, el presupuesto de publicidad debe ser acorde con las proyecciones de ventas de la empresa.”

3. El problema del mercado

Para **FIGUEROA, R. (1998, P.34)**.¿A qué grupo estará dirigida la publicidad?

Dada una investigación de mercado previa, se debe identificar claramente la población objetivo, sus preferencias y medios preferidos dados sus características.

“Ejemplo: Si estoy vendiendo libros de poesía contemporánea mi población podría ser mujeres de 20 a 35 años, con formación en ciencias relacionadas con literatura e ingresos de 2000 dólares mensuales en adelante. Si vendo balones de fútbol mi población podría ser de niños a jóvenes 10 - 25 con o sin ingresos (padres) y que frecuentan constantemente el estadio., La determinación de mercados objetivos e identificación de necesidades hace de la parte de mercado la más importante.”

4. El problema del mensaje

Según **FIGUEROA, R. (1998, P.34)**.¿Que deberá decir mi anuncio publicitario?

El estilo y la forma de manejar la información son fundamentales. Tipo de lenguaje, tipo de manejo de escenografía etc.

Cómo convencer a las personas de las bondades del producto y bajo qué condiciones.

5. El problema de medios

Según **FIGUEROA, R. (1998, P.34)**.¿Cuáles serán los canales de comunicación que se utilizarán para enviar el mensaje?

Utilizar publicidad directa, interne, radio, prensa, televisión etc. La determinación dependerá generalmente del tipo de usuario que se busca.

6. El problema macro

Según **FIGUEROA, R. (1998, P.34)**.¿Cuándo debe durar el total de la campaña:

Años, Meses o días. Justificando porqué y bajo unas metas mínimas de penetración. Lo importante es llegar al mayor número de clientes efectivos.

7. El problema micro

Según **FIGUEROA, R. (1998, P.34)**.¿En qué fechas y a qué horas deben aparecer los anuncios?

Esta determinación depende del objeto de la campaña.

Por ejemplo: Promocionar las finales del campeonato local de fútbol, requerirá de horarios específicos, y fechas acordes con la realización.

8. El problema de medición

Según **FIGUEROA, R. (1998, P.34)**.¿Cómo se medirá la efectividad de la campaña publicitaria?

Existen varias posibilidades de medición

- Por aumento de ventas.
- Por reconocimiento de marca
- Por número de personas a las que se comunicó el mensaje.
- Por número de personas que solicitaron mayor información

Todo depende de los objetivos de la campaña., Una correcta determinación de las 8M ayudará significativamente a realizar campañas publicitarias exitosas. (Internet).

Estrategias de una Campaña Publicitaria

Según **FIGUEROA, R. (1998, P.34)**.Es la manera en la que se resuelve la publicidad para obtener un objetivo.

1. Publicidad Racional

Según **VITE, S (2000, p.23)** Se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que

nada en la publicidad gráfica. No se utiliza el slogan, y su característica principal es la información. La mejor manera de lograr una buena imagen es llegando al sentimiento del público.

2. Publicidad Motivacional

Según VITE, S (2000, p.23) Apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón.

No siempre logra sus propósitos. Su inconveniente es que no hay manera confiable de medir su efectividad, y está prohibida porque afecta a la libertad de elección del individuo.

3. Publicidad Subliminal

Según VITE, S (2000, p.23) Está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir. Logra que al ver el aviso, en consiente no perciba lo que el inconsciente puede percibir.

4. Publicidad Comparativa

Según VITE, S (2000, p.23) En la Argentina está prohibido nombrar a la competencia o a otras marcas en una publicidad sin el consentimiento.

5. Publicidad Cooperativa

Según VITE, S (2000, p.23) Es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas.

6. Publicidad Directa

Según VITE, S (2000, p.23) Es la de la tanda publicitaria.

7. Publicidad Indirecta

Según VITE, S (2000, p.23) Es la PNT (Publicidad No Tradicional).

Campaña de publicidad

Según Figuroa, R. (1998, p.34).Conjunto de estrategias encaminadas a la comercialización de un producto o servicio. Las campañas publicitarias se difunden básicamente a través de los medios de comunicación masivos (Televisión, Prensa/Revistas, Radio, Cine y Exterior). La agencia de publicidad realiza los materiales correspondientes para su difusión. La estrategia de campaña consiste en el plan para comunicar el mensaje del anunciante a su público objetivo.

Normalmente, serie de anuncios publicados a través de uno o más medios de comunicación, combinados con otras actividades promocionales, con un objetivo determinado.

Si bien el anuncio puede ser puntual, la campaña precisa de valores más estables. La campaña conlleva un posicionamiento objetivo, a medio y largo plazo, siendo el anuncio el medio para alcanzarlo. Por ejemplo, Volvo. «Seguridad» es objetivo de campaña. El anuncio de la serie X es el vehículo para alcanzar la meta. Dicho anuncio puede variar en función de modelos, promociones, etc. pero el concepto de seguridad es permanente.

Antes de iniciar el proceso de creación publicitaria debemos tener claros algunos conceptos. No hacemos publicidad para proporcionarnos una satisfacción creativa sino

para comunicar a nuestro público objetivo que hemos salido al mercado y que nos debe comprar, tan fácil y tan complicado.

Como posicionar un mensaje

Según **VITE, S (2000, p.23)** Es un término que sirve para describir el lugar o posición que ocupa o puede ocupar un conjunto de imágenes simbólicas en la mente de un determinado sector público como resultado de un proceso de comunicación persuasiva.

Introducción

Según **DE LA MORA, M. (2006)**. La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

Análisis De La Situación

Según **IBÁÑEZ, M. (1973)**. La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria. Los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales

de la persona (hambre sed, sexo) sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso.

La necesidad también se puede disparará debido a estímulos externos. Una panadería, el auto nuevo del vecino, un comercial de televisión de unas vacaciones. En esta etapa, el mercadólogo tendrá que determinar los factores o las situaciones que generalmente llevan al consumidor a reconocer una necesidad. Tras reunir este tipo de información, podrá identificar los estímulos que suelen activar el interés por un producto y podrá desarrollar programas de mercadotecnia que incluyan estos estímulos.

Estrategias de la campaña

Para **SALVAT, M. (2002)**. Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa procedemos a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.

“Actividades de comunicación de mercadotecnia”

“Después de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios. Ejemplo “la generación de pepsi”, “siempre coca-cola”, “el mundo malboro”, etc.”

Medios publicitarios

Según **ARENS,W.(2008)**. Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

Los Componentes del Plan de Medios

Plan de Medios:

Según **OGILVY, D. (1967)**. Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria. Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales:

- Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.
- Requisitos de comunicación y elementos creativos.
- Geografía. Donde se distribuye el producto
- El equilibrio entre eficiencia y balance. Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad?
- La presión de la competencia
- El presupuesto
- El calendario de medios

Público al que se dirige la Publicidad

Según **ARENS, W.(2008)**. Público Objetivo: Es el grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio. La planeación de Medios es la extensión más directa de la mercadotecnia dirigida en el proceso publicitario. La primera y más importante función del responsable de la planeación de medios es la de la identificación de prospectos de la mejor calidad para un producto en particular. El equilibrio entre eficiencia y efectividad se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad En este momento el responsable de la planeación de medios esta por realizar las tácticas especificar del programa de medios. El primer paso consiste en la consideración del alcance entre el público, de la frecuencia y de la continuidad. El alcance se refiere al número total de personas a las que se le hace llegar un mensaje, la

frecuencia se refiere al número de veces en el que el mensaje aparece un periodo determinado por lo general de una semana para facilitar la labor de plantación y la continuidad se refiere al transcurso de tiempo en el que se realiza el programa de medios solo los anunciantes de mayor tamaño pueden hacer énfasis en los tres factores a la vez, e incluso buscan distribuir de forma más eficiente su dinero.

En la realidad las principales consideraciones del planeador de medio son el alcance y la frecuencia. En circunstancias normales, el presupuesto está predeterminado y el responsable de planeación opera con parámetro relativamente estricto en cuanto al que se refiere a continuidad de la campaña. En otras palabras, la planeación de media rara vez tiene la opción de reducir una campaña en un año, y la ubicación a tan solo seis meses es con el fin de lograr la meta de alcance o en frecuencia.

Según **ARENS, W. (2008). El Alcance Efectivo.** Porcentaje el público que está expuesto ha determinado número de mensaje o que ha alcanzado un nivel de conciencia el mensaje o que ha alcanzado un nivel de conciencia del mensaje. En años recientes, los planeadores han preocupado más por la efectividad de la publicidad y ya no prestan toda su atención a la simple generación de cifras de exposición con frecuencia los responsables de la planeación de medios ocupan de la calidad de exposición esto es el componente comunicativo el plan e medio con el fin de medir la comunicación frente a las exposiciones los planeadores de medio han adoptado los términos **ALCANCE EFECTIVO** y Frecuencia efectiva.

Es posible medir la efectividad el alcance mediante la exterminación de número o porcentaje de los integrantes el público que muestra algún nivel de memoria de mensaje. En realidad, existen dos medidas para el alcance. A la más común se le denomina.

Según **ARENS, W.(2008). Alcance vacío.-** mide el porcentaje del público objetivo que ha sido expuesto al menos una vez a un anuncio o comercialicen haber quedado con una conciencia duradera el mismo.

Según **ARENS, W. (2008)**. **El otro tipo de alcance efectivo**, y difiere del anterior de diversas maneras. La meta de la publicidad es la conciencia en la mente del consumidor de su publicación es preciso hacer que el público tome conciencia de ella. Sin embargo la conciencia se logra muy pocas veces con una sola exposición de modo que saber el número de personas que han sido expuestas al menos a un mensaje no constituye una medida de la efectividad de la publicidad se estima que el consumidor promedio está expuesto 1200 impresiones publicitarias al día sería raro que una sola de esas impresiones generara el nivel de conciencia.

Una vez más se mide la frecuencia efectiva frente a la frecuencia vacía. Sin embargo a diferencia del alcance efectivo, el cual mide el número de prospectos que tienen conciencia del mensaje, la frecuencia efectiva busca determinar el promedio del número de veces que una persona debe estar expuesta a un mensaje antes de que tome conciencia del mismo. En general a cualquier nivel de exposición que pase de 10 se le considera sobreexposición.

Calendario de medios

Para **ARENS, W.(2008)**. “Plan o calendario detallado que muestra cuando se distribuirán los anuncios y los comerciales así como en qué vehículo de medio han de aparecer.”

Programas Constantes

Según **ARENS, W.(2008)**. Cuando la venta de un producto es uniforme durante todo el año por ejemplo la pasta de dientes la publicidad podría mantenerse de modo constante sin embargo con frecuencia la compañía decide concentrar su publicidad, incluso cuando las ventas son constantes. Con frecuencia la publicidad concentrada se emplea para obtener una mayor conciencia en la mente del consumidor, o para aprovechar de los niveles variables de audiencia en cada uno de los medios.

Por ejemplo; las audiencias televisivas disminuyen durante el verano, de modo que el anunciante puede cambiarla por la radio o reducirse sus gastos totales por concepto de publicidad en los meses veraniegos.

Vuelo

Para **ARENS, W.(2008)**. “Lapso que dura la transmisión de la campaña. Puede ser de días semana o meses, mas no se refiere a un año. El calendario de vuelo alterna periodo de activa con otros e inactividad.”

“Una de las técnicas de calendarización publicitaria más empleada es la de los vuelos también denominada pulsación. Los vuelos no son más que gratos casi cortos e publicidad surgió en períodos de inactividad total o relativa. Lo que se persigue es la generación de conciencia entre el público. Hacer de un producto de modo que la conciencia que se tiene de la marca sea la que quede presente entre los consumidores durante el periodo de inactividad., El calendario continuo la conciencia del público llega a su tope con mucha rapidez después de unas 20 semanas y muestra muy poco incremento después de ello. El esquema e vuelo hace que la conciencia aumente con mayor lentitud, a pero gracias a los ahorros que se logran en el presupuesto se pude llegar a una mayor numero e prospecto y en consecuencia se obtienen niveles de conciencia más altos. Tal como prevenimos el publicista debe ser cuidado al momento de considerar el componente comunicativo el plan de medios.”

La Presión De La Competencia

Para **ARENS, W.(2008)**. “La publicidad debe tomar en cuenta el ambiente de la competencia. Los responsables de la planeación de medios no solo tienen que desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino que deben hacerlo de manera que su producto se distinga de los demás. Lo que significa en verdad es que es preciso tomar una determinación práctica acerca de que es lo que puede, en efecto, lograr el plan de mercadotecnia y publicidad elaborada. Uno de los factores que determinan el nivel de

conciencia de la publicidad generada es el grado en que los consumidores están satisfechos con las marcas alternativas de las que hacen uso en la actualidad. Debe recordarse que los consumidores que están enterados de su marca, pero que nunca la han usado, tal vez estén satisfechos con la marca, que por lo general compran. Los planeadores de creatividad y de medios tendrán que trabajar duro para darle a estos consumidores una razón para cambiar de marca. En tal caso, el cambio de marca sería una estrategia inadecuada, y lo mejor será interesarnos por otro segmento del mercado con nuevas sugerencias publicitarias, otra ubicación de productos, o ambas cosas.”

“El punto clave es que los anunciantes deberían realizar una evaluación exhaustiva y sincera de la situación de competencia en la que se encuentran. Al hacerlo, una empresa debe examinar a la competencia de diversas maneras. En primer lugar, se debe preguntar qué marcas tienen productos de calidad y precio más competitivos que el suyo. En segundo lugar, se debe tener claro en qué grupos de consumidores se tiene el mayor y menor éxito con relación a la competencia. Es preciso reconocer que en una industria en la que participan diversas empresas no es posible ser iguales competidores con todas ellas. Mientras mejor señale sus problemas competitivos, más exitosas serán sus actividades de promoción. También es importante recordar que no solo se compite contra otras marcas del mismo producto genérico, sino también en contra de todos aquellos productos que buscan obtener el dinero del consumidor. La publicidad debe convencer al consumidor de la necesidad de comprar llantas antes de resolver la cuestión de si conviene comprar Firestone o Goodyear. En cierto sentido la competencia para las llantas puede ser una lavadora de ropa o un nuevo traje. En general, las empresas de mayor tamaño en una categoría de productos asignan cuando menos una parte de su publicidad al aumento de la demanda genérica, en tanto que las más pequeñas a menudo se tienen que concentrar en la publicidad de marcas para conservar su participación en el mercado.”

Responsabilidad gerencial dentro de la empresa en el manejo de medios

Para **SALVAT, M. (2002)**. “Los responsable ante la empresa y ante la agencia de publicidad de una correcta interpretación de las necesidades del cliente (empresa) y la

características reales del mercado, de las cuales conoce la agencia de publicidad, es el ejecutivo de cuentas de las agencias de publicidad son los nexos entre la agencia de publicidad y la empresa para logra el objetivo publicitario es por ello la responsabilidad de los ejecutivos de cuentas en el correcto manejo de la información respecto a los medios de comunicación, por ello debe tenerse en cuenta los siguientes aspectos que todo ejecutivo de cuenta debe tener en cuenta:”

1. Son los encargados de la relación entre el cliente y la agencia de publicidad se ocupa de la estrategia que su cliente desea hacer, hace hincapié en las ventajas competitivas de su producto.
2. Define la estrategia de medios, donde se verificaran los logros para asegurar que sean paralelos a los objetivos de mercadotecnia
3. hacen una selección de medios y preparan un plan de costos
4. Presentas los borradores de los textos, proyectos costos de producción, para que el cliente tenga en cuenta cual será la estrategia de la agencia a seguir
5. los clientes son quienes deciden la mejor propuesta.
6. deben conocer el negocio del cliente su misión, visión y objetivos estratégicos
8. Es responsable de formular la estrategia de publicidad que la agencia recomienda, de verificar que la propuesta sea la mejor para el producto.
7. por último debe de asegurarse que la agencia produzca el trabajo satisfacción del cliente.-

Estos algunos de las responsabilidades del ejecutivo, las cuales son conocidas por la gerencia de la agencia de publicidad y de la empresa a quien la agencia presta su servicio.-

ESTRATEGIA CREATIVA.

“Se pretende pautar aquellos medios de comunicación como la publicidad en radios, medios impresos que se identifiquen como sus favoritos, así mismo utilizar publicidad

en el punto de venta, esta se hará en la empresa la cual se desarrollará a través de una buena publicidad.”

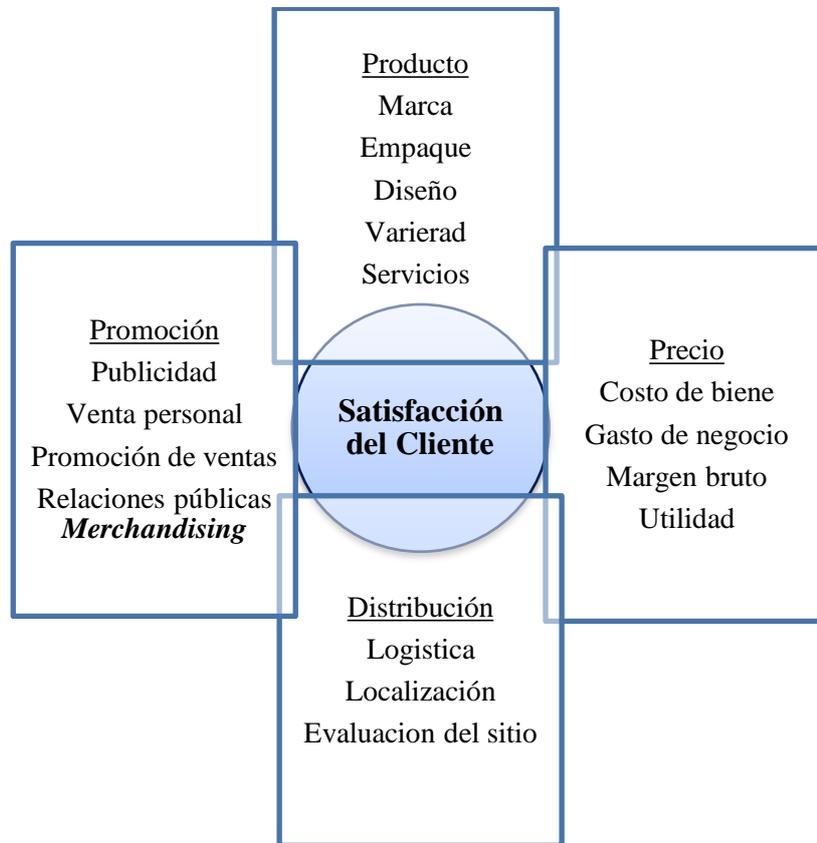
“Posicionamiento: para esto se deberá hacer énfasis acerca de la calidad de los productos que ofrece la empresa, es decir en los anuncios de prensa se deberá hacer una breve presentación de las ventajas del producto.”

“Se recomienda que tanto gráficos, cuñas sean integrados en un solo mensaje para los dos medios y la publicidad en el punto de venta. Dentro de la estrategia creativa también se recomienda la utilización en aquellos mercados previamente identificados.”

Merchandising

El merchandising es una derivación del nuevo tipo de comercio al detalle, el último peldaño de las estrategias de distribución, iniciándose con el fabricante y terminando con el consumidor. Nace como solución a la falta de personal de venta en autoservicios y otros canales de distribución, lo que obliga al comerciante a diseñar técnicas de mercado para que los productos se vendan por sí solos. Los clientes harán sus compras por que tienen una necesidad que creen va a ser satisfecha al momento de realizar la compra. Por ello es importante identificar claramente las necesidades de éste en lugar de determinarlas de antemano, ya que por muy atractivas que resulten las ventajas de un producto o servicio sino satisface una necesidad reconocida por el cliente simplemente no lo tomará. Venta al detalle. Leal, J. (2000)

GRÁFICO No. 18 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Fuente: Venta al detalle. Leal, J. (2000)
Elaborado por: Mayorga Edwin

El Merchandising como Técnica de Marketing

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el servicio en general que recibe.

- Potencia los productos como un imán del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

Las Técnicas del Merchandising

Las estrategias para optimizar la ubicación y diseño del punto de venta considerando que para el éxito se debe tomar en cuenta el aspecto del local comercial. El diseño interior de la tienda determina la forma como se almacena la mercancía y se exhibe para la venta, de esta manera el cliente tendrá un fácil acceso a ella. El interior deberá proyectar al comprador una imagen acorde a la promoción, mercancía, precio y diseño exterior de la tienda, haciendo así que el cliente se sienta cómodo y motivado a comprar.

La mezcla efectiva de herramientas de comunicación para aumentar las ventas juega un papel muy importante dentro del mercado, así como el rol que juega dentro de la organización el responsable del marketing minorista los mismos que deben ir acorde con los gustos y necesidades del cliente recordando siempre que su satisfacción es nuestro principal objetivo.

Elementos que conforman el Merchandising Visual

Entorno

Los factores que contribuyen a la imagen externa de la tienda son: la ubicación, su diseño arquitectónico, su fachada, y la colocación de letreros, entradas y aparadores. Estas características y su ambiente inmediato pueden ser un vehículo importante de comunicación no verbal.

La importancia de comunicar la impresión correcta radica en la creencia de que la personalidad de la tienda ayuda a “posicionar” a un mercado entre sus competidores.

Impresiones internas

En el aspecto interno, la imagen de una tienda se puede crear, en parte, a través de tamaños, formas y colores; la distribución de los departamentos y el tráfico por los pasillos el arreglo de las exhibiciones; la iluminación y los letreros y la selección del mobiliario y del equipo.

Atractivo visual

El sentido de la vista proporciona a las personas mayor información que cualquier otra modalidad y, por tanto, debe clasificarse como el medio más importante que los comerciantes utilizan para atraer a los consumidores. Con el propósito de simplificar, el atractivo visual puede considerarse como el proceso de transmisión de estímulos que da origen a la percepción de las relaciones visuales. El tamaño, la forma y el color son los tres estímulos visuales principales.

Atractivo del sonido

Si bien es cierto que los sonidos agradables atraen a los clientes, también lo es el hecho de que los ruidos molestos los distraen e interrumpen el proceso de compras, por lo que deben ser controlados o eliminados, tanto si provienen del interior como del exterior.

La ambientación en el Punto de Venta.

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

Señalética

Son guías que especifican secciones, espacios o departamentos dentro del local comercial que sirven para dirigir el tráfico y orientar a los clientes den el área de venta, además de ayudar a aptar la atención de los clientes.

Publicidad POP (Point of Purchase)

Es todo el material que se utiliza en el punto de venta para de esta manera motivar al que el consumidor haga la compra del producto que se muestra en la góndola y estanterías.

PLAN DE MERCHANDISING

6.7.1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo diseñar un Plan de Merchandising, enfocado en señalética y publicidad POP para la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE del Cantón Quero.

El término "merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "Ing", que expresa la acción, por ello se define como la dinámica de la mercancía en el punto de compras, nace en 1930 en estados unidos paralelamente con el cambio de modelo tradicional de ventas, ya que al publico comenzaba a tener mayor libertad en sus compras, desarrollándose así un concepto de exhibición masiva en el cual el merchandising permaneció como un elemento de apoyo. En 19602 aparece la primera evolución de estas técnicas y se las conoce como merchandising mix, las cuales se enfocan no solo en exhibir mercaderías sino también en brindar comodidad e influir en el consumidor a través de variedad, publicidad de productos.

Para plantear estrategias para optimizar el punto de venta debemos tomar en cuenta que el público desea un ambiente limpio, iluminado, espacioso, agradable con una atención honesta y cordial, productos de calidad y precios justos, para que su compra resulte una experiencia agradable. Vallejo López, Gabriel (Marzo, 2012), Michael Porter

6.7.2 ANTECEDENTES

Reseña Histórica

1980 Librería y Papelería El Estudiante empezó con el matrimonio entre el Sr. Pedro Mayorga y la Sra. Isabel Miranda Sánchez, donde nace la idea y visión de implanta un negocio de una librería, la misma que se convirtió en la principal del cantón , siendo la mejor para ellos, dedicarse a la venta de productos Escolares, Oficina, Bazar y Regalos en general. Se encuentra ubicado en el centro del Cantón Quero, por lo que la imagen se ha ido deteriorando con el pasar de los años lo que ha ocasionado que las ventas de la misma disminuya en el mercado, debido a la aparición de pequeñas librerías, que no pueden ser ignoradas frente a una competencia de lealtad de parte de los clientes. Para ello hoy en la actualidad se tomara como objetivo principal diseñar un Plan de merchandising mix que muestre las cualidades de sus productos y el servicio que presta la librería.

En la actualidad toda empresa debe adaptarse a los gustos y exigencias de las personas deben conocer cuál es la situación actual en la que se encuentran ya que la empresa que se promociona logra un mejor margen de rentabilidad por lo que toda empresa debe aplicar innovadoras campañas publicitarias y estrategias como capacitación al personal.

La investigación se llevó a cabo en la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE, una empresa quienes no cuentan con una publicidad que satisfaga los gustos de las personas, ya que solamente mediante la ficha técnica dan a conocer al producto y sus atributos pero con el incremento de la competencia, razón por la cual necesitan aplicar un plan de campaña publicitarias que les permitan difundir información y de esta manera posicionarse en las mentes de la personas, para que así logren cumplir las metas propuestas en la empresa. Realizadas las investigaciones de campo se pudo detectar que la empresa necesita crear una nueva imagen para que le reconozcan sus clientes, según las investigaciones de campo se pudo detectar que para los clientes lo más importante en una empresa es la atención, por otra parte es muy importante que las empresas ofrezcan un personal capacitado en la atención al clientes, también cuenta para el cliente

es la ubicación ya que esta tiene que ofrecer las comodidades necesarias para la atención.

VISIÓN

Ser la empresa líder en el Cantón Quero de productos de útiles escolares, bazar en el centro del Cantón en uno de los referentes en ventas al por mayor y menor en el mercado cantonal, satisfaciendo así las necesidades de nuestros clientes y contribuyendo al bienestar de la familia y de la comunidad ecuatoriana.

OBJETIVO CENTRAL

Comercializar productos escolares, oficina y bazar a precio justo y peso exacto, con los mejores estándares de calidad, para satisfacer plenamente la demanda de nuestros clientes.

VALORES

Compromiso

Siempre ir más allá de las obligaciones, ya que quien trabaja comprometido, disfruta lo que hace y esa es la base de la armonía de la empresa.

Servicio

La actitud de servicio es una de las ventajas competitivas más grande, es un valor diferenciador en beneficio de los clientes, porque un comprador satisfecho es el mejor multiplicador de los servicios prestados.

Respeto

Consientes que el respeto es la base de la sana convivencia, siempre estar dispuestos al dialogo, la comprensión y la tolerancia. Sin extralimitarse en los derechos que permiten la libertad para interactuar con los clientes, empleados y competidores.

Responsabilidad

El ejercicio de la labor siempre se hará de una manera consiente sobre las consecuencias que ocasionará aquello que se realice.

Lealtad

Siempre ser fieles a los valores, principios, normas y a nuestra palabra, a las ideas y a las instituciones a las cuales se representa; porque la lealtad significa respeto.

Honestidad

Siempre ser transparentes en todos los ámbitos del diario actuar, siempre ser honrados tanto espiritual como materialmente.

Calidad

La premisa en la realización de cada trabajo o proyecto que se emprende en cuanto a la formación de los alumnos es pilar fundamental al lado de la formación como personas.

Liderazgo

Los resultados del trabajo siempre los llevarán a ser defensores del medio. Todos los esfuerzos siempre apuntarán a liderar el desarrollo y la evolución de la empresa.

Trabajo en equipo

Es fundamental para la obtención de los mejores resultados, siempre tener en cuenta los aportes de cada uno de los miembros de la empresa.

Calidez

Es el sello de la atención que se brinda. Es el reflejo del amor, la pasión y la vocación por lo que se realice.

POLÍTICAS

- El comportamiento de todos los miembros de la Librería debe ajustarse a los valores y principios éticos de la institución.

- Compromiso dentro de la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE, disposición para trabajo en equipo, y capacidad humana que permita innovar los servicios con programas y estrategias, en armonía con los cambios políticos, tecnológicos, culturales y sociales.
- La capacidad y competencia en el desarrollo de cada una de las funciones asignadas a los miembros de Librería.
- Ofrecer una atención de calidad y rápida a todos los compradores sin distinción alguna, fomentando así una relación más estrecha entre la a y sus clientes.
- Ofrecer productos que cumplan con los estándares de calidad exigidos a precios competitivos, estableciendo así una ventaja diferencial en el mercado actual.
- El personal deberá tener una actitud de servicio que consiga la fidelidad y confianza de los clientes.
- Fomentar la participación de los clientes internos y externos de la empresa en la implantación y diseño de las estrategias para lograr un mayor grado de satisfacción de necesidades.
- Promover el desarrollo del talento humano para asegurar el cumplimiento de los objetivos empresariales.
- Desarrollar relaciones mutuamente benéficas con los proveedores, garantizando calidad y oportunidad de permanencia en el mercado con solidez económica y social.

6.7.4 ANALÍTICA

ANÁLISIS MACRO AMBIENTE

Factor político

El estado ecuatoriano que es el regulador de las políticas ha pasado en su historia un sinnúmero de sucesos que han enriquecido la actual situación política de este país.

El presidente actual ha dado acceso a préstamos hipotecarios para vivienda de hasta quince años plazo, es decir entre sus políticas principales están el que los ciudadanos tengan acceso a una casa aunque es claro comprender que solo la población económicamente activa puede acceder a estos.

Con las políticas sobre impuestos de este gobierno obliga a elevar los precios a fin de compensar el alto costo para su producción y comercialización.

Factor legal

Para intervenir en las actividades económicamente activas de un país es necesaria que se cumpla las reglas establecidas de antemano en dicho sector ya que el desconocimiento de las leyes no exime a nadie de su incumplimiento.

El Ecuador país con un gobierno democrático garantiza mediante la función judicial el cumplimiento del marco legal ya que es un derecho de toda persona natural o jurídica el emprender cualesquier actividad económica.

Art. 6.- Todas las ecuatorianas y ecuatorianos son ciudadanos y gozarán de los derechos establecidos en la constitución¹⁴

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

retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

El factor legal para todo negocio u actividad económica es trascendental ya que visualiza el correcto cumplimiento de las normas establecidas en la constitución y por ende en el gobierno nacional permite establecer los lineamientos de trabajo y más aún tener la plena confianza de invertir y estar protegido y amparado por la seguridad jurídica que debe brindar un gobierno, a diario con los clientes que son de beneficio común para ambas partes.

13 G. Baca Urbina, (2000), Evaluación de Proyectos, México, MC Graw Hill, Cuarta Edición, p75.

14 Constitución de la Republica del Ecuador, Capitulo Segundo.

Socio cultural

Actualmente la mayor parte de la población, se ven obligadas a trabajar un mayor número de horas para sostener su nivel de ingresos que les permita mejorar su calidad de vida. Este factor sumado a la tendencia del autoservicio a la hora de adquirir los suministros para el hogar hace imprescindible que las grandes áreas comerciales adopten estrategias de marketing para facilitar la compra sus clientes.

Tecnológico

Es importante el factor tecnológico ya que las empresas deben hoy en día estar a la par con los cambios tecnológicos en equipos y software para así optimiza costos incrementar la eficiencia, mejorar la calidad de sus productos y dar un servicio oportuno y más ágil sus clientes.

La tecnología que puede definirse como el medio para transformar ideas en productos o servicios permitiendo, además, mejorar o desarrollar procesos, sin embargo no consiste únicamente en métodos, maquinas, procedimientos, instrumental, métodos de

programación, materiales y equipos que pueden comprarse o intercambiarse, sino es también un estado de espíritu, la expresión de un talento creador y la capacidad de sistematizar los conocimientos para su aprovechamiento por el conjunto de la sociedad. Para el manejo más eficiente del tiempo y de la mano de obra en las librerías existen una amplia gama de artículos que día a día se actualizan como:

- Facturación sistematizada
- Etiquetadoras
- Scanner para lectura de códigos de barras
- Programas para gestión de stocks y similares
- Detectores contra robos

Esto permite que los autoservicios no tengan problemas en su gestión administrativa, esto reflejado en el servicio que caracteriza a cada una de las empresas comercializadoras de productos.

Demográfico

Librería y Papelería EL ESTUDIANTE se encuentra ubicado en Quero, ciudad que crece cada día proyectándose como uno de los objetivos de expansión de grandes comercios.

Según las variables investigadas en el Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos refleja que La población de Quero es 6000, en gran parte mestizo. En la zona urbana residen 4000 personas, En cuanto a la población económicamente activa se contabilizan 5000.

Tomando en cuenta que la tasa de crecimiento poblacional es de 1.8% anual se puede señalar que el cantón es un mercado potencial para la apertura y crecimiento de autoservicios en la ciudad.

ANÁLISIS MICRO AMBIENTE

NUEVOS COMPETIDORES

Lealtad a la Marca: significa el comportamiento insistente por parte de un consumidor en adquirir únicamente una marca determinada.

No existe lealtad a una librería específica por parte de los consumidores ya que la afluencia a los centros comerciales está condicionada al surtido de marcas y a su ubicación.

Represalia Competitiva: No existe debido a que cada centro comercial está destinado a una zona geográfica, es por eso que consideramos que no existe una represalia competitiva alta.

VEGA Hugo Víctor; Mercadeo Básico; EUNED; 19932; Costa Rica; Pag.104

CLIENTES

“Son aquellos que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales deben dirigirse las acciones estratégicas”

Los clientes tienen un alto poder de negociación ya que pueden optar por otras alternativas a un menor costo o que ofrezcan mejores beneficios, por lo tanto tienen una incidencia alta, ya que el poder de negociación de la librería se vuelve bajo frente a estos, debido a que no puede prescindir de los negocios, porque de ellos depende el funcionamiento de la librería.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son aquellos “que compiten con el sector a nivel global, y no solo con una de las empresas que participan. Los sustitutos afectan a los niveles de rentabilidad del sector, ya que limitan las posibilidades de incrementar los precios.

También pueden generar oportunidades de crecimiento futuro, al permitir a las empresas participantes ampliar su productos o mercados.”

Como sustitutos para la librería tenemos los principales micro mercados de la ciudad, mercados municipales, tiendas y almacenes. Uno de sus factores más importantes de incidencia en el mercado, son sus precios, ya que por ser asequibles, el consumidor puede optar por elegirlos, sin importarle el valor agregado que pueda obtener al seleccionar un producto más especializado.

Existe una gran variedad de locales que satisfacen las mismas necesidades, por ejemplo los mercados municipales o locales en el centro de la ciudad, que ofrecen un espacio para implementar diferentes tipos de negocios.

Análisis de Porter

Este análisis permite determinar el nivel de competencia que existe entre librería y papelerías estableciendo la situación de la competencia con relación a las cinco fuerzas competitivas básicas o fuerzas competitivas de Porter.

1. El grado de rivalidad entre los competidores existentes

El grado de rivalidad entre las empresas existentes en el sector de comercializadores de productos escolares se refiere a la intensidad con que dichas empresas compiten para mantener su posición en el mercado; En el Catón Quero los autoservicios están ubicados de una manera centralizada, por ello acuden a tácticas como la competencia de precios, las batallas de publicidad, y la oferta creciente de servicio al cliente.

Para valorar el grado de rivalidad de un sector es preciso analizar los factores que la afectan, tales como:

En general, mientras mayor es el número de competidores en un sector, más intensa es la rivalidad, puesto que más empresas pugnan por captar y fidelizar nuevos clientes. La entrada de nuevos competidores como Librería el Gato, Panorama, ha provocado que

LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE reduzca los precios en productos de escolares esto se logra por medio de la transferencia de descuentos logrados en la negociación con los proveedores reduciendo el margen de ganancia para la empresa pero ganando clientes que en el futuro reeditarán ese descuento con fidelización en sus compras.

Con relación a la capacidad instalada, un desequilibrio entre oferta y demanda afectará el nivel de precios del sector y, con ello, su rentabilidad en el largo plazo. De esta forma, si existe un exceso de capacidad instalada, existe un incentivo para que las empresas inicien guerras de precios con el fin de impulsar la demanda y conseguir llenar su capacidad, elevando el nivel de rivalidad en el sector.

La situación se presenta en industrias cuyo producto o servicio no ofrece espacio para la diferenciación; en casos como los útiles escolares, la decisión del consumidor se basa fundamentalmente en precio y servicio, ocasionando una intensa competencia en precios cada vez más bajos y servicios cada vez más amplios, reduciendo los niveles de rentabilidad promedio del sector.

Lo antes analizado permiten valorar el grado de rivalidad existente en el sector de los autoservicios es creciente, teniendo en cuenta que Quero es un Cantón en expansión al igual que su potencial de rentabilidad en el largo plazo.

2. Amenaza de nuevos competidores

En este sector la entrada de nuevos competidores no es muy frecuente debido a la gran inversión que se requiere, sin embargo la expansión a nivel nacional de las grandes cadenas de mega librerías distribuidoras se convierten en una amenaza incuestionable debido al alto grado de competitividad de los mismos.

La amenaza de entrada de nuevos competidores se refiere a la facilidad con que estas tiendas ingresan al mercado; En Quero inicialmente el nuevo competidor era la Librería

Panorama que de manera clara gastaba grandes sumas para crear una identidad de marca y captar clientes descuidando de cierta manera los precios y atención al cliente después de una transición el nuevo competidor es Librería El Gato nuevo enfoque de esta tienda es por el contrario de su antecesor los precios al por mayor. Para comprender esto se debe tomar en cuenta las barreras de entrada y de las reacciones esperadas de los competidores presentes en el sector:

Las economías de escala se refieren a las disminuciones en costos unitarios de un producto cuando aumenta el volumen de compra; este se considera un punto crítico ya que en la comercialización de Útiles escolares es el factor que más influye en la decisión de compra y pueden disuadir la entrada porque obligan al nuevo competidor a ingresar con grandes inventarios, o a aceptar una desventaja en costos.

La identidad de marca es otro factor importante que actúa como barrera de entrada; este concepto se refiere a los gastos en que un nuevo competidor debe incurrir para captar y fidelizar a un nuevo cliente. En el caso particular de dinero gastado en imagen de marca, los gastos realmente altos riesgosos, puesto que son irrecuperables. Esto va de la mano con los requerimientos de capital que en el caso específico de supermercados son exorbitantes ya que se necesitan para cubrir los rubros necesarios para instalaciones, crédito al cliente, stock inicial, etc.

Las represalias esperadas de las empresas establecidas en el sector, es otro factor que afecta la amenaza de entrada de nuevos competidores. Esto se resume en las acciones de los competidores actuales, su reacción será palpable sobretodo en precios, promociones y descuentos esto da como resultado no pretender atacar directamente la cuota de mercado de su competencia.

3. La amenaza de aparición de productos o servicios sustitutivos

Los micro mercados y pequeñas tiendas detallistas, probablemente puede afectar en la compra de los consumidores debido a que en este sector lo primordial es el precio de los productos y la variedad de los mismos.

La presión ejercida en este caso de negocios sustitutos se refiere la capacidad de satisfacer la necesidad del sector en estudio; en general, se debe realizar cotejos en términos de precios y desempeño. La importancia de analizar este factor radica en que los sustitutos establecen un techo en el precio de los productos de venta.

El análisis de la existencia de sustitutos capaces de satisfacer la misma necesidad del consumidor permite valorar el espacio existente para incrementos en el nivel de precios, con el fin de determinar el potencial de rentabilidad del sector en el largo plazo, teniendo en cuenta la posible entrada de un nuevos competidores en el Cantón.

4. El poder negociador de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores hace referencia a su capacidad de ejercer presión sobre los precios que cobran y sobre el nivel de servicio que ofrecen en el mercado. En el caso de los autoservicios este es equiparable entre el proveedor y el comprador debido a las grandes cantidades de productos que se consignan por ello la negociación no se enfoca a adquirir productos sino a alquilar espacios en góndola y a la oportunidad de colocación de material pop.

La forma de valorar el poder de negociación de los proveedores es similar al establecimiento de un modelo de negocios ya que para poder vender sus productos los proveedores necesitan una vitrina constituida por las tiendas detallistas y minoristas lo que constituye su último eslabón en la cadena de canales de distribución de igual manera las tiendas necesitan la gestión de espacios que realizan los fabricantes.

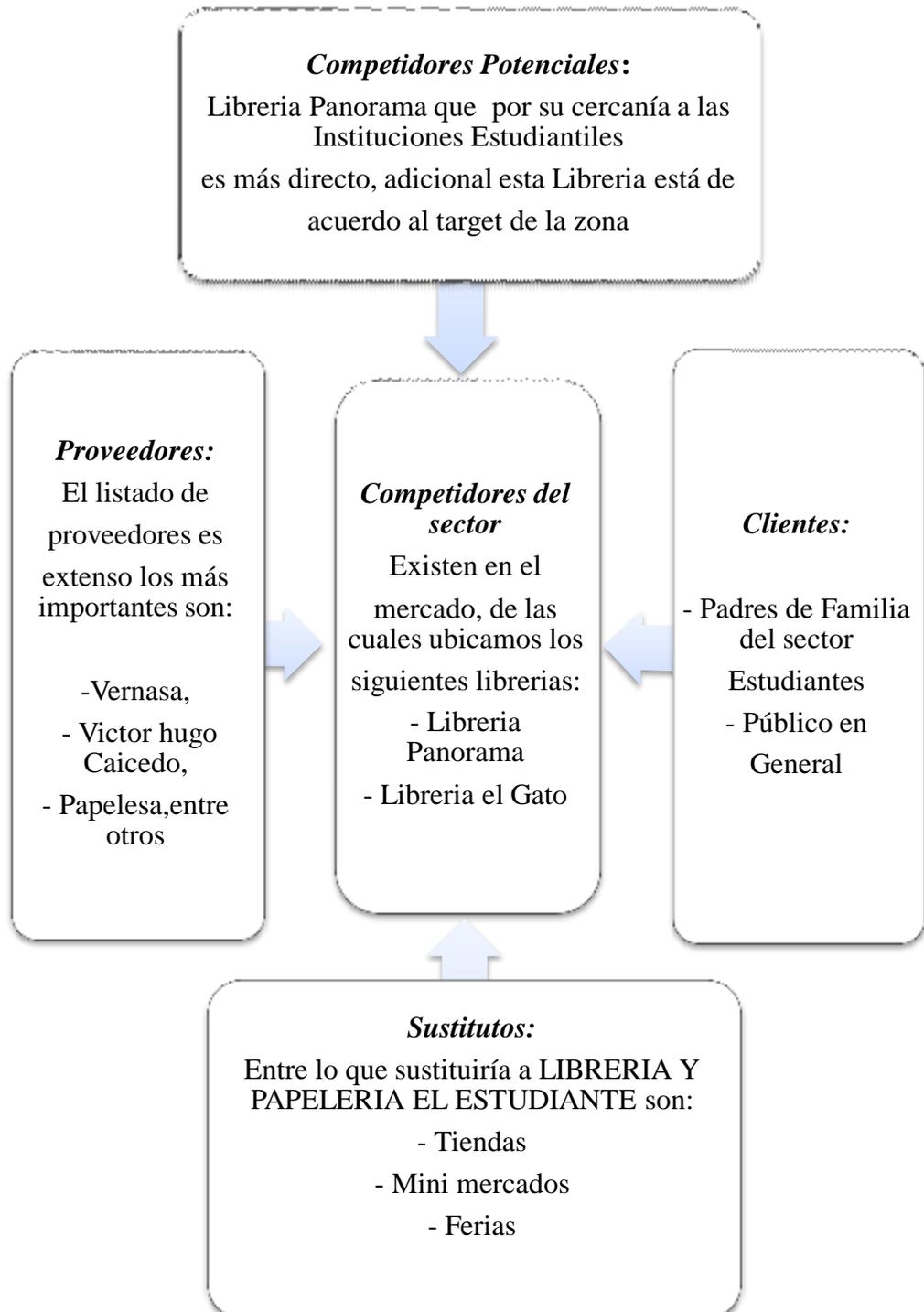
5. El poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los consumidores hace referencia a su capacidad de ejercer presión sobre los precios y sobre el nivel de servicio existentes en el mercado; Este es relativo dependiendo de los productos y la cantidad que vayan a adquirir se facilita descuentos, y créditos.

Por otro lado, si los consumidores están concentrados, su poder de negociación se incrementa: ‘la unión hace la fuerza’; es lo que pretenden los grupos de consumidores, que se asocian con el fin de hacer una compra grande en ciertas tiendas y exigir una reducción en el precio por el volumen de compra (similar estrategia la aplican los gremios de profesionales). En el otro extremo tenemos el caso de los compradores abundantes y dispersos, que es el caso de los consumidores de la mayoría de útiles escolares.

Con relación al nivel de información del consumidor, agentes más informados están en capacidad de enfrentar ofertas de empresas competidoras y exigir mejores precios o niveles de servicio. Finalmente, el perfil del producto también incide en el poder de negociación del consumidor. Si el producto ofrece poco espacio para la diferenciación, o tiende a ser indiferenciado, el consumidor es más sensible al precio, factor que eleva su poder de negociación.

GRÁFICO No. 19 COMPETIDORES POTENCIALES



Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)
Fuente: Propia

Unidad Estratégica de Negocios (UEN)

LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUANTE maneja las siguientes líneas de productos:

- Cuadernos
- Libros
- Arte
- Computación
- Escolar
- Manualidades
- Oficina
- Papelería
- Regalaría
- Útiles de aseo
- Productos con marca propia
- Otros

De las mencionadas unidades estratégicas de negocio podemos diferenciar aquellas que por su condición de productos líderes en un mercado en crecimiento, a pesar que para mantener estos productos implique un gran gasto.

GRÁFICO No. 20

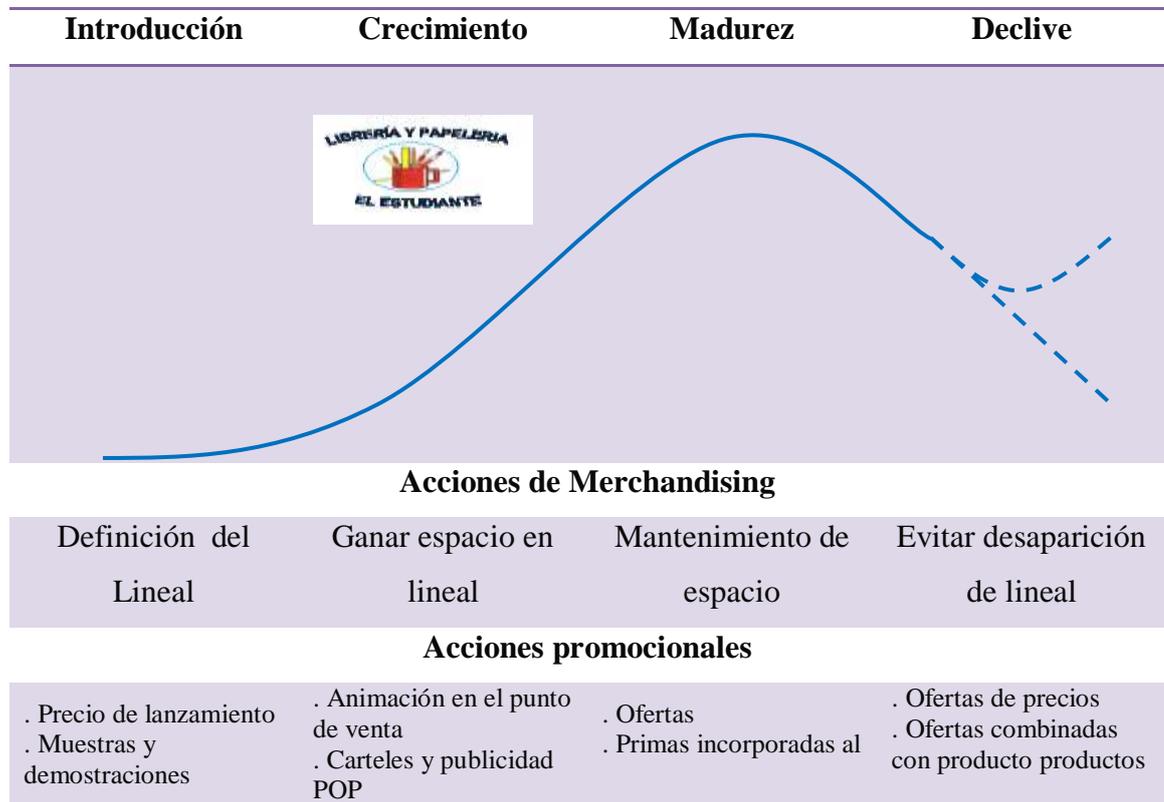
Unidades Estratégicas de Negocios Estrellas





Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)
Fuente: LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE

GRÁFICO No. 21 Ciclo de vida del producto. Acciones de merchandising y promocionales



Elaborado por: MAYORGA, Edwin. (2014)

Fuente: FLORES, A. (2006). Respuesta eficiente al consumidor

LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE se encuentra actualmente en la fase denominada «Crecimiento» por las siguientes razones:

- Creciente volumen de ventas
- Mayor captación de clientes potenciales y posicionamiento en el mercado
- Calidad y variedad de productos
- Desarrollo de productos con marca propia

Además la Librería aún no ha alcanzado sus objetivos corporativos, entre los cuales se encuentran:

- Presencia de centros de acopio y distribución al por mayor a todas las librerías al detalle de los Cantones.

Análisis Interno

TABLA N.º 21 MATRÍZ DE IMPACTO – PERFIL INTERNO

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Gerencial									
Planificación		✓						✓	
Organización									
* Prestigio e imagen ante clientes y proveedores	✓						✓		
* Experiencia en la comercialización		✓						✓	
* Capacidad instalada y de distribución al por mayor y menor	✓						✓		
Personal									
* Relación cliente-empleado					✓			✓	
* Relación empleado-empresa		✓			✓			✓	
* Capacitación al personal de ventas, atención al cliente y marketing				✓			✓		
Mercado									
Imagen corporativa		✓					✓		
Publicidad y promociones					✓			✓	
Investigación de mercado (Necesidades de clientes actuales y potenciales)				✓			✓		
Finanzas									
Ventas				✓			✓		
Posicionamiento		✓						✓	
Servicio									
Atención al cliente				✓			✓		
Precio	✓						✓		
Variedad y calidad de productos	✓						✓		
Comodidad y funcionalidad del local				✓			✓		

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

Simbología		
A = Alta	M = Media	B = Baja

Análisis Externo

TABLA N°. 22 MATRÍZ DE IMPACTO – PERFIL EXTERNO

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
ECONÓMICOS									
Crisis Económica				✓			✓		
Inflación				✓				✓	
POLÍTICOS									
Carencia de productos por tráfico y/o exportación				✓			✓		
Incremento de impuestos					✓			✓	
COMPETITIVOS									
Precios	✓						✓		
Competencia en el mercado				✓			✓		
Campañas publicitarias		✓						✓	
Ampliar cuota de mercado	✓						✓		
Conseguir mayor posicionamiento en el mercado	✓						✓		
Promocionar nuevos productos, ofertas, descuentos	✓						✓		
Alianzas comerciales		✓						✓	

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

Simbología		
A = Alta	M = Media	B = Baja

Análisis Interno

TABLA N°. 23 MATRÍZ PCI- PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA

FACTORES	FORTALEZAS		
	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Prestigio e imagen ante clientes y proveedores	0.11	2	0.22
Capacidad instalada y de distribución al por mayor y menor	0.10	2	0.20
Precio	0.10	3	0.30
Variedad y calidad de productos	0.19	3	0.57
Total	0.50		1.29

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)
Fuente: Propia

TABLA N°. 24 DEBILIDADES

FACTORES	DEBILIDADES		
	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Personal no capacitado en ventas y atención al cliente	0.12	1	0.12
Investigación de mercado (Necesidades de clientes)	0.10	3	0.30
Atención al cliente	0.14	3	0.42
Local no adecuado , cómodo ni funcional	0.14	2	0.28
Total	0.50		1.12
PROMEDIO ABSOLUTO	1.00		2.41

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)
Fuente: Propia

Media = 2.50

El resultado promedio es de 2.41, dicho valor refleja estar por debajo de la media 2.50, con 0.09 puntos lo que representa la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE necesita trabajar de manera interna para superar sus debilidades y poder prestar un mejor servicio a su segmento de mercado, asimismo deberá responder a la estimación positiva de sus fortalezas corporativas.

Análisis Externo

Matriz POAM- Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

TABLA N°. 25 OPORTUNIDADES

FACTORES	OPORTUNIDADES		
	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Precios	0.15	3	0.45
Ampliar cuota de mercado	0.13	2	0.26
Promocionar nuevos productos, ofertas, descuentos	0.12	3	0.36
Conseguir mayor posicionamiento en el mercado	0.10	2	0.20
Total	0.50		1.27

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)
Fuente: Propia

TABLA N°. 26 AMENAZAS

FACTORES	AMENAZAS		
	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Crisis Económica	0.10	2	0.20
Inflación	0.13	3	0.39
Carencia de productos por tráfico y/o exportación	0.11	2	0.22
Competencia en el mercado	0.14	2	0.28
Total	0.50		1.09
PROMEDIO ABSOLUTO	1.00		2.36

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)
Fuente: Propia

Media = 2.50

El resultado promedio es de 2.36, dicho valor refleja estar por debajo de la media 2.50, con 0.14 puntos lo que representa la Librería necesita trabajar para las amenazas relevantes, superarlas y lograr así obtener un mayor posicionamiento, de igual manera deberá aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado actual.

TABLA N°. 27 ANÁLISIS FODA

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F₁: Precios económicos con relación a la competencia</p> <p>F₂: Productos de calidad</p> <p>F₃: Variedad de productos</p> <p>F₄: Capacidad de distribución al por mayor y menor</p> <p>F₅: Ofrece compras en un local funcional</p> <p>F₆: Imagen ante el cliente y proveedores</p> <p>F₇: Promociones en los productos</p> <p>F₈: Créditos corporativos</p>	<p>D₁: Personal no capacitado en atención al cliente</p> <p>D₂: Falta de interés en las necesidades de los clientes (productos y servicios)</p> <p>D₃: Deficiente ambientación y animación del local</p> <p>D₄: Inadecuada aplicación de técnicas de merchandising</p> <p>D₅: Deficientes programas publicitarios</p> <p>D₆: Nuevas Instituciones en el Cantón</p>
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O₁: Incrementar el mercado potencial de diferentes sectores geográficos</p> <p>O₂: Cambios en los estilos de vida es una oportunidad porque tienden a consumir productos y servicios que no lo hacían antes.</p> <p>O₃: Incremento de la población es importante porque aumentaría el consumo de nuestros productos y servicios.</p> <p>O₄: Potenciales alianzas comerciales con nuevos proveedores</p>	<p>A₁: Alta competencia en el mercado</p> <p>A₂: Campañas publicitarias de la competencia</p> <p>A₃: Expansión de grandes librerías</p> <p>A₄: Escases de productos en temporada escolar</p> <p>A₅: Fluctuación de precios de productos</p>

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)
Fuente: Propia

TABLA N°. 28 MATRIZ DOFA

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>F₄, O₁: Aprovechar la capacidad de distribución de productos para incrementar la cuota actual de mercado valiéndose del factor diferenciador de LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE con la competencia.</p> <p>F₆, O₄: Optimizar la imagen corporativa que proyecta la empresa a sus públicos, organizándose de manera más eficiente en todos los aspectos.</p>	<p>F₁, A₁: Difundir los precios de la Librería como factor diferencial con relación a la competencia.</p> <p>F₆, A₃: Utilizar de manera eficiente la imagen de la empresa ante los clientes internos, externos y proveedores para retener a los mismos y obtener preferencia con relación a grandes Librerías.</p>
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>D₃, O₄: Demostrar mayor interés en las sugerencias y opiniones de los clientes, para mejorar la imagen institucional demostrando una atención personalizada y de calidad.</p> <p>D₄, O₅: Dirigir esfuerzos e inversión para ambientar y animar el área de ventas, generando comodidad y facilidad en el momento de compra.</p>	<p>D₃, A₆: Analizar las necesidades cambiantes de los compradores actuales, ya que la competencia puede valerse de esa debilidad y captar nuevos clientes.</p> <p>D₅, A₁: Aplicar de manera eficiente y adecuada técnicas para influir en la decisión de compra de los clientes, para que los mismo prefieran visitar la Librería en lugar de a la competencia.</p>

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)
Fuente: Propia

6.7.3 OPERATIVO

Objetivo Estratégico

- Modificar la ambientación y animación del área de ventas de la Librería, aplicando técnicas de merchandising, para proyectar una mejor imagen corporativa e incrementar así el volumen de ventas en la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE.

TABLA N°. 29 ESTRATEGIAS OPERACIONALES

ESTRATEGIAS	ÁREA	OBJETIVOS	MECANISMO
Presentación de nuevos productos	Merchandising y ventas	Incrementar los ingresos Provocar interés, llamar atención, fomentar comparación y dirigir al cliente hacia la compra.	Encuestas, pruebas pilotos, promociones Campañas Publicitarias Introducción del POP puede ser una opción eficaz y rentable.
Capacitación del personal de ventas	Marketing de servicios	Mejorar la calidad de atención al cliente	Cursos de capacitación en el manejo de clientes
Identificación de la señalética según las necesidades del cliente	Marketing y ventas	Instalar correctamente la exhibición de precios y promociones de los productos, en afiches claros y legibles de cada sección	Colocar de señalización en el interior y exterior del local, para facilitar la información a los clientes
Formación de alianzas estratégicas con empresas complementarias	Gerente Propietaria	- Ampliar alianzas con la nuevas instituciones, ofertando los productos y servicio Satisfacer con mayor cobertura las distintas necesidades del cliente	Elaborar un programa que permita una base de datos relevantes del cliente

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)
Fuente: Propia

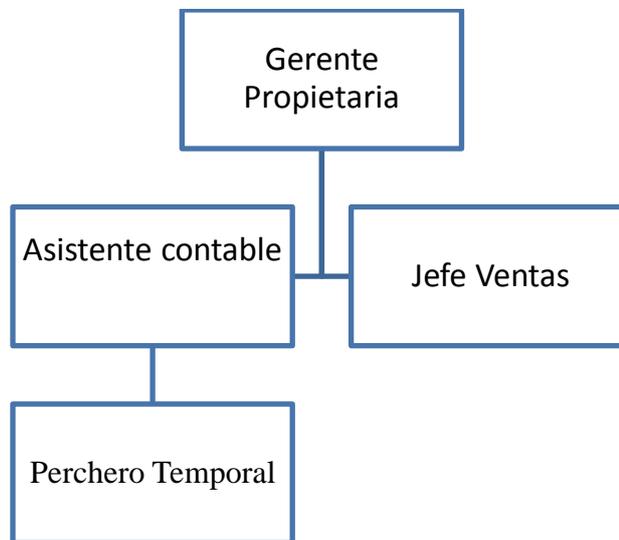
TABLA N°. 30 PLAN OPERATIVO O DE ACCIÓN

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	OBJETIVOS	AREA RESP.	RESPONSABLE	COSTO	TIEMPO
Presentación de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Reposición y orden de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia continua de productos en percha. 	Propietaria	Percheros	\$340	Temporada escolar
Surtido de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Sondeo de necesidades de los clientes. • Gestionar calidad, precios competitivos con proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de líneas de productos. • Satisfacción de necesidades en relación a productos, calidad y precio justo. 	Propietaria	Propietaria	\$50.000	Temporada escolar
Señalética	<ul style="list-style-type: none"> • Colocación de señalización en el local. • Correcta exhibición de precios y promociones de cada producto. • Ubicación de divisores de secciones, en los que especifica los productos que se encuentran en las mismas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar la confusión y promover la compra de productos en promoción. • Ayuda a los clientes a orientarse en el local y a encontrar secciones y productos con mayor rapidez. 	Propietaria	Propietaria	\$85.00 \$78.00	1 mes, permanente

Publicidad POP	<ul style="list-style-type: none"> • Negociar publicidad POP con proveedores • Colocación de anuncios que informen a los clientes sobre productos nuevos y/o promociones, para llamar la atención de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión e informa a los clientes sobre nuevos producto y/o promociones e incitar a la compra de los mismos. 	Compras	Propietaria	\$250.00	2 meses permanente
Ambientación y animación del local	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la iluminación en el local. • Limpieza frecuente del local y vidrieras. • Descongestión el paso en el acceso y pasillos del local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar mayor comodidad a los clientes a la hora de comprar. • Mejorar la imagen corporativa de la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE. 	Atención al cliente	Propietaria vendedores	\$340.00 \$85.00	Permanente Periodo escolares

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)
Fuente: Propia

ORGANIGRAMA EXTRUCTURAL



Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

2. CONTENIDO

Habiendo realizado todo el proceso de análisis de todos los elementos que los clientes refieren como importantes a la hora de realizar sus compras y los cuales hacen parte del actual plan de merchandising, se definen algunas falencias que presenta la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE continuación se muestran las más importantes:

- Falta de señalética dentro de la Librería.
- Falta de organización y desorden de producto.
- Carencia publicidad en el punto de venta.
- Comunicación dentro del local y mala ambientación.

Estos factores pueden afectar en el posicionamiento de la Librería frente a su competencia directa ya que todo proceso de merchandising manejado en un negocio que necesita de planificación para lograr que todos los elementos se manejen con efectividad:

Publicidad POP

Cuando se habla de merchandising es imposible dejar de lado un tema tan importante como lo es el material POP (Point of purchase) porque se puede decir que es una herramienta esencial en el punto de venta.

Depende de la empresa realizar de manera constante u ocasional, esto depende de la estrategia de la compañía la negociación de este material con los proveedores, un uso exhaustivo de material pop en un tiempo promedio de dos meses podría promover un mayor volumen de ventas y posicionar la empresa en el mercado.

El material pop es todos los accesorios utilizados en el punto de venta para captar la atención del consumidor e impulsarlo a que realice la compra de ciertos productos. Su objetivo principal es que el producto puede llamar la atención del cliente. Existen varios tipos de material pop que se pueden clasificar físicos como las islas de productos, los carteles, etc. Los psicológicos como lo son los regalos, las muestras; Los de estímulos donde se encuentra la ambientación con música, los videos, los decorados del local, entre otros.

Carteles o material publicitario de nuevos productos

Son imágenes o anuncios que muestran principalmente los nuevos productos o variaciones de los ya existentes de las empresas proveedoras, con el fin de dar a conocerlos en el mercado y difundir así la particularidad del bien que se promueve como por ejemplo:



Isla para exhibición constante y exclusiva de productos

Exposición de los productos de manera atractiva

En este elemento de merchandising lo que se mira básicamente que los productos se encuentren ubicados de tal manera que el cliente se encuentre con ellos en su circulación por todo el almacén sin necesidad de estarlo buscando. Aunque parezca muy simple y tal vez sin importancia, es de vital importancia la iluminación, ya que éste hace que el producto llame más la atención e incita a que el cliente se dirija hasta el sitio a donde se encuentra el producto.

La exhibición del producto debe estar en la zona adecuada, en las cantidades necesarias, con el precio correcto y que este visible en el momento preciso para que se realice de manera óptima, teniendo en cuenta que en los sitios hay zonas por donde más circula el cliente.

Ambientación y animación del punto de venta

Todos los elementos de merchandising utilizados deben dar una buena imagen del local, así como para brindar el espacio suficiente para emitir que la circulación de los clientes y que tengan los inconvenientes menos posibles, facilitando la exposición de los productos y permitiendo una venta visual.

La animación en el punto de venta se debe realizar con medios físicos que se refieren a los exhibidores, carteles, presentaciones, etc. El medio psicológico que son los descuentos y promociones; medios de estímulos como materiales audiovisuales y finalmente la decoración debe ser prolija, cuidar el aseo y fragancia del local, limpieza vitrales, pintar de manera eventual el local, cuidar el mobiliario e infraestructura así también la iluminación que juega un papel importante sobre todo en las horas de la tarde y noche, además de la música de fondo que debe inspirar tranquilidad.

Señalética y comunicación en el local

La señalética está directamente relacionada con la comunicación y la información, se desarrolla a través de un sistema de comunicación visual reducido a un conjunto de señales o símbolos gráficos sintéticos y de fácil comprensión, que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos o lugares donde se prestan servicios o se planteen dudas acerca del comportamiento de los clientes. Así pues, se entiende por señalética todo sistema de información, inequívoco y prácticamente instantáneo, que facilita y ordena la distribución de público, ofreciéndose de manera optativa según el interés de cada uno de los que forman su mercado.

Cabe tomar en cuenta la diferencia entre señalización y señalética ya que ambas son disciplinas y tienen como objetivo orientar al usuario en el espacio de acción. Siempre se ha considerado que la señalización es lo mismo que la señalética por ello se enfocaran sus diferencias:

- Por un lado, la señalización tiene el objetivo regular los movimientos de las personas y además los movimientos que sufren los instrumentos motorizados, es un sistema determinante de conductas y es universal, es decir, las imágenes complementan información a los problemas itinerarios (señal de dirección).
- Por otro lado, la señalética tiene como objetivo identificar, regular y ayudar en el acceso a los servicios que los individuos requieren en un espacio preciso, es decir, se habla de algo particular. El sistema de señales tiene que crearse y amoldarse para cada propósito requerido, así también adecuarse a cada espacio y ambiente en el que se necesite.

La señalética que se ubicara en las distintas secciones y áreas dentro del local tiene una importancia trascendental ya que no solo orientan al cliente y facilitan encontrar las distintas líneas de productos sino también ayudan a mantener una buena circulación de los clientes en el área de ventas y para implementar este sistema se ha tomado en consideración los tipos de señales adecuados para cumplir con lo propuesto:

- **Señales informativas:** son aquellas que brindan información, ya sea puntual o general, en relación con la identificación o denominación.

- **Señales de orientación:** son aquellas que permiten determinar orientaciones de localización, accesos, salidas de emergencia, direccionamiento, etc.

Para conseguir una señalización adecuada y unos resultados efectivos es necesario tener en cuenta los elementos de la señalética:

Tipografía: Conforme al espacio disponible, condiciones de iluminación o distancias de visión se ha seleccionado los caracteres tipográficos. Las fuentes más adecuadas para un sistema de señalización son aquellas que ofrecen, el índice más alto de legibilidad y, por lo tanto, una mayor rapidez de lectura debido al equilibrio entre las proporciones de sus trazos y las distancias de visión.

Como consecuencia de lo anterior, es recomendable el uso de fuentes que tengan un carácter más neutro, con las mínimas connotaciones estilísticas y expresivas. Las fuentes utilizadas en señalización, responden a los requerimientos de visibilidad e inteligibilidad inmediatas. Se busca una mayor legibilidad a distancia —tomando en cuenta el tamaño de la letra en función de la distancia de lectura.

Otro aspecto importante que debe tenerse en cuenta en la elección de la tipografía en la señalización, es el de las connotaciones o la psicología y la estética de la letra. La connotación no es un factor de legibilidad, sino de significado; el significado que la fuente tipográfica superpone al valor semántico de la palabra escrita. Por consiguiente, si éste no es un elemento de legibilidad, es un factor de comunicación.

Se eligió la fuente Century gothic y Castellar para el sistema de señalización debido a sus características de claridad y sencillez formal. El texto que se utilizará en las señales como texto de apoyo o información debe ser:

- Consistente.
- Breve.

- Positivo.
- Sin abreviaturas
- Sin puntuación ni subrayado
- Con los textos centrados.
- Sin deformar la tipografía
- Sin la utilización itálicas o cursivas.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z (Century gothic)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (Castellar)

Código cromático: La selección de los colores puede redirse al mínimo número y combinaciones o bien constituir un código más desarrollado. Incluso pueden no alcanzar solamente los paneles señaléticos, sino que como una extensión de estos, pueden crear un ambiente cromático general. En este caso el color es un factor de integración entre señalética y medio ambiente. Se realizarán pruebas de contraste y siempre convenirá tener en cuenta las connotaciones o la psicología de los colores, tanto en función de su capacidad informacional como de la imagen de marca.

El factor determinante de las combinaciones de colores es el contraste, el cual se obtiene de 2 modos: por la alta saturación del color y por contraste de colores. En todos los casos es imprescindible un claro contraste entre las figuras y el fondo del soporte informativo.

El razonamiento psicológico considera a los colores, no por su impacto visual, sino por sus connotaciones. Así los colores elegidos para la señalética reflejan la imagen de la empresa por ello prima los colores del logotipo de la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE:

Negro

El negro es el tono más oscuro, neutro y sobrio y al ser utilizado como soporte para la fuente unificando el sistema.

Blanco mate

El blanco se utilizará en los fondos y como base en los signos debido a su buen contraste con el color del soporte.

Gris

El gris es el color de contorno en fuente se seleccionó este por ser oscuro y neutro que, al igual que el negro, puede ser utilizado en los textos.

Amarillo mate

El amarillo es un color brillante y luminoso que, en contraste con el negro se percibe mejor que cualquier otro ya que éste se ubica en el espectro luminoso.

Azul mate

Para identificar los accesos, recorridos y servicios para personas se utilizará el color azul con los elementos icónicos en blanco.

Criterios de colocación

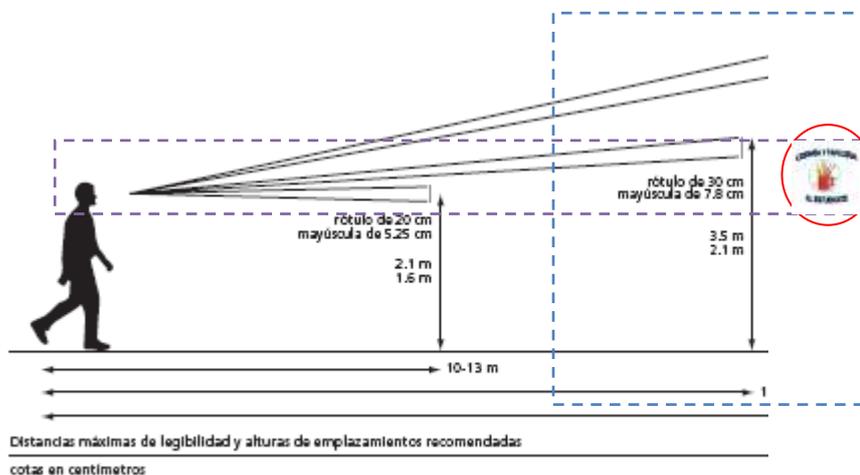
- Las señales deberán ser colocadas en las columnas y paredes del local respectivamente según corresponda en cada área identificada, en las secciones deberán ser del tipo colgante y estar colocadas de frente al recorrido del usuario.
- Deberán estar a una altura mínima de 2.30 m y máxima de 2.50 m del piso a la base de la señal.
- La selección del método de fijación colgante deberá hacerse considerando las características propias del local, en los puntos de localización elegidas.
- Las señales deben ser parte del entorno en el cual se encuentran sin competir con él, pero al mismo tiempo, deben leerse sin pasar inadvertidas.
- La ubicación de las señales debe ser tal que no existan obstrucciones dentro del campo de visión y la línea natural de la visión humana. Debe cuidarse la distancia y el cono de visión normal de 60° ya que de ser mayor se verán con menos detalle. Se

debe cuidar que no se ubiquen a más de 10° arriba de la línea natural de la visión humana.

- No debe existir una sobresaturación de señales.
- No deben utilizarse señales que presenten criterios distintos a los establecidos en este documento; por lo que si se requiere la realización de señales adicionales, deberán respetarse los lineamientos y adaptarse al sistema.
- Las señales no tienen luz propia nunca deberán ubicarse a contraluz, ni en lugares donde la iluminación sea escasa. Si tuvieran que ubicarse en alguno de los casos anteriores tendrían que llevar iluminación propia.

GRÁFICO No. 22

Distancias de legibilidad y alturas de emplazamientos recomendadas



Fuente: Venta al detalle. Lewiston. p.89

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Relación entre la señalética y la percepción humana

El ser humano capta información a través de los cinco sentidos, pero por el sentido que más información recibe es la vista. La vista capta el 80% de la información mientras que el 20% restante es captado por la resta de sentidos. Así pues, teniendo en cuenta esto, es decir, sabiendo que los humanos perciben mayor información a través de la vista, se deben crear las señales en relación a esto.

La percepción y respuesta a la señalización están condicionadas por las características físicas, pero también por las características psicológicas de cada persona. Algunas características físicas para tener en cuenta a la hora de diseñar y ubicar una señal son las siguientes:

- Campo de visión : el cono de visión humano es de unos 60°
- Agudeza visual: depende de cada persona
- Rango de lectura: lo normal es que una persona sea capaz de leer 250 palabras por minuto.

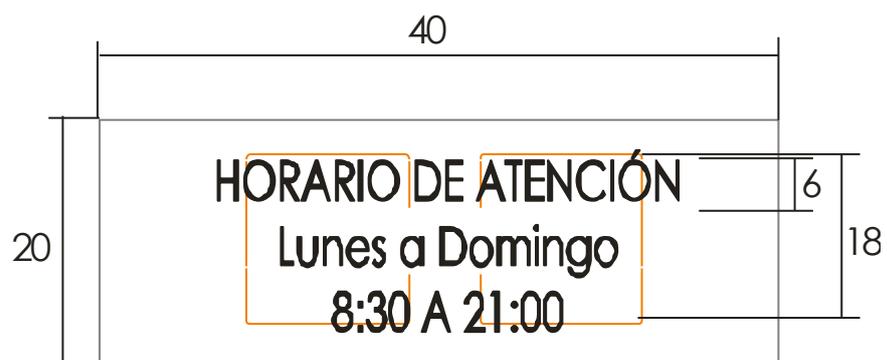
Algunas características psicológicas:

- Relación con la figura del fondo: el color del fondo de la señal u objeto y la separación de las letras afectan a su reconocimiento.
- Color: Tiene la capacidad de provocar distintos estados de ánimo.

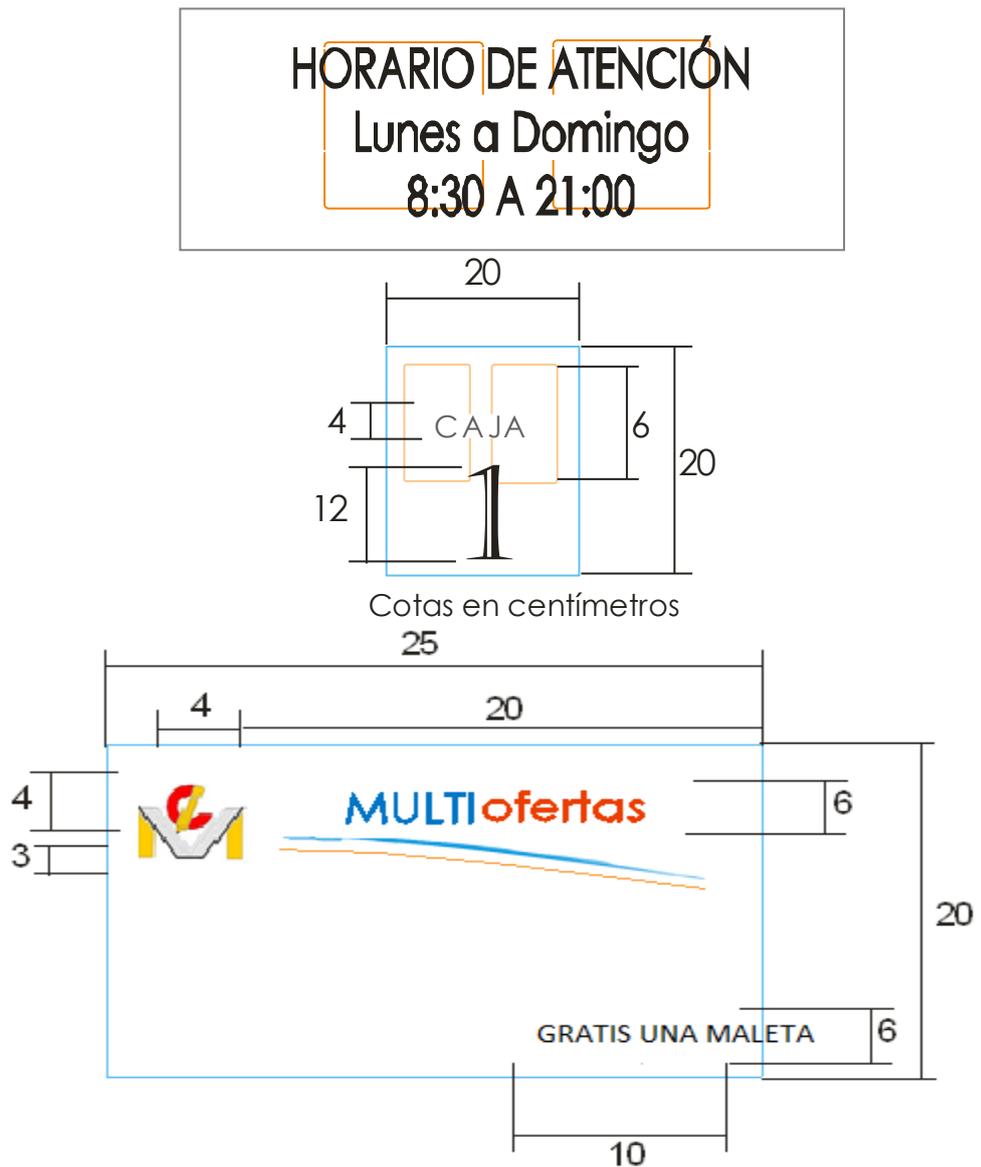
En cuanto a la comunicación se refiere a la fuente del proceso de informar o persuadir a un grupo selecto de consumidores acerca de los beneficios de una determinada idea como notificar precios más bajos, mercancías de calidad, servicio rápido, promociones o comunicados; esto se logra invirtiendo en afiches y anuncios entre otros materiales los cuales sean percibidos positivamente por los clientes.

- El material de estas señales será polietileno ya que permite el secado rápido de tintas y estas señales serán adhesivas por lo que podrán ser colocadas de manera directa en las paredes del local comercial
- La altura de colocación será de 2.0 metros de conformidad con el rango de visión de los usuarios.
- Se ubicaran en todas las áreas del local para facilitar así la orientación de los clientes en el local.





Cotas en centímetros



Lista de Utiles
Escolares

Esquema señalética

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Comodidad y satisfacción del cliente

La relación con los clientes se puede referirse con un consorcio la empresa debe diseñar el servicio y las funciones de ventas en torno del cliente, en lugar de hacerlo alrededor de la tienda o la oferta del producto. La asistencia al cliente no puede ser sólo un lema promocional. Primero, porque cuesta cinco veces más atraer a un nuevo cliente que generar ventas adicionales con los que ya lo son, los clientes que tienen una buena

experiencia de compra les hablan a otras cinco personas en promedio, mientras que los clientes insatisfechos hablan con once personas más que los clientes satisfechos.

Para esto el área de ventas debe prestar todas las facilidades para que los clientes realicen sus compras lo más cómodamente posible, con esta premisa LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE ha remodelado su local comercial siguiendo las sugerencias hechas por los clientes en el sondeo realizado en la presente investigación:

- **Estacionamiento:** gracias a su ubicación la comercializadora tiene la disponibilidad de espacio para que los usuarios puedan aparcar sus vehículos tanto en la calle afuera del local como también en el futuro estacionamiento exclusivo de la librería.
- **Ingreso al área de ventas:** ha pedido de los clientes se ha despejado la entrada que se encontraba obstruida por mercadería esto provocaba la congestión en las horas pico lo que ocasionaba empujones y molestias a los usuarios.
- **Organización de mercadería:** para que no se vea tanto desorden de producto en las cajas y en el área de venta al peso, por ello se trasladó a un costado derecho de las cajas.
- **Detectores anti-robo:** uno de los aspectos clave para prevenir perdidas por la fuga de mercadería son los dispositivos de seguridad los cuales no se había implementado por estar relacionado con el anterior punto, ya solucionado el problema de espacio en la estrada se ubicaron detectores anti-robo para evitar sustracciones de artículos.
- **Iluminación:** presenta muy buena iluminación puesto se cambiaron muchas lámparas las cuales le dan un ambiente muy acorde al sitio y deja ver muy bien los productos ofrecidos, además que sus paredes son de un color claro que ayuda a una mejor visibilidad.
- **Imagen exterior del local:** se ha renovado la rotulación exterior de la comercializadora, haciendo énfasis en las diferentes líneas de productos que se manejan en la Librería.

Aunque parezca muy simple y tal vez sin importancia, en este tipo de merchandising es de vital importancia ya que hace que el local comercial y los productos llame más la atención e incita a que el cliente se dirija a comprar a un sitio cómodo, agradable y con precios muy accesibles cuidando la economía de su hogar.

GRÁFICO No. 23 LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE



Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

6.8 ADMINISTRACIÓN

Para la gestión de la presente propuesta se llevara a cabo una valoración permanente que certifique la ejecución de las actividades antes descritas, asegurando así el cumplimiento y puesta en práctica del plan de merchandising propuesto.

La responsabilidad será del gerente de la empresa, sin dejar de lado las sugerencias de todo el personal quien por el compromiso de su cargo avalara se realice ordenada y constantemente, teniendo en cuenta que servirá para mejorar aspectos importantes de la empresa.

A continuación el cronograma para ejecutar la presente propuesta:

Tabla No. 31
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Tiempo				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1. Sondeo de necesidades de los clientes.																
2. Colocación de señalización en el local.																
3. Ubicación de divisores de secciones																
4. Negociar publicidad POP con proveedores																
5. Colocación publicidad POP																
6. Renovar la iluminación en el local.																
7. Mejora en el acceso y pasillos del local.																

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

En cuanto a la inversión económica se presenta a continuación el presupuesto detallando los recursos necesarios para la ejecución de la presente propuesta:

Tabla No. 32**PRESUPUESTO**

Recursos	Cant.	Detalle	Costo		
			Unidad	Parcial	Total
Humano	1	Mano de obra (Instalación señalética, divisores de secciones)	1.00	340.00	340.00
Material	12	Señalética	34.00	34.00	704.00
	10	Diferentes Divisores de secciones	300.00	300.00	
			25.00	100.00	
	4	Lámparas	15.00	150.00	
	10	fluorescentes			
	2	Gigantografías	60.00	120.00	
Subtotal					1044.00
Imprevistos 6%					62.64
TOTAL					1106.64

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

7. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Para realizar una estimación y posterior valoración en el cumplimiento de los objetivos planteados se realizara una evaluación que permitirá conocer el comportamiento luego de adoptadas las estrategias especificadas en el plan de merchandising y de ser necesario tomar providencias reformatorias. A continuación se muestra la matriz con los puntos clave del proceso de evaluación:

TABLA N°. 33 MATRÍZ DE EVALUACIÓN

PROCEDIMIENTO	ACTIVIDADES
¿Quiénes solicitan evaluar?	LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE como principal beneficiado de la investigación y posterior ejecución de la propuesta, dado que le ayudara a solucionar un problema importante de la empresa.
¿Por qué evaluar?	Es necesario medir el nivel de impacto en el volumen de ventas y en la percepción de los clientes.
¿Qué evaluar?	Si fue factible solucionar el problema y los resultados de la aplicación de la propuesta.
¿Quién evalúa?	Gerente de la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE. Autora de la investigación.
¿Cuándo evaluar?	Se valora en todo el proceso de cambio, antes, durante y después de la aplicación de la propuesta para conocer los cambios en la empresa.
¿Cómo evaluar?	Se identifican los siguientes factores de indagación: Analizar el volumen de ventas Conocer cuota de mercado y escala de posicionamiento Número de clientes potenciales y actuales Determinar percepciones de los clientes Comprobar el nivel de satisfacción de los clientes
¿Con qué evaluar?	Actitudes de clientes Percepciones de empleados Proyección de la imagen corporativa

Elaborado por: MAYORGA, Edwin (2014)

Fuente: Propia

BIBLIOGRAFÍA

- DIAZ, F. (2009). *Técnicas de Elaboración de Tesis*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas.
- BARRIONUEVO, Leopoldo & Asociados (1992). *Merchandising Dinámico*. Ediciones Superiores. Centro de Estudios Superiores de la Empresa.
- KOTLER, P. (1995). *Manual de la Mercadotecnia*, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México D.F.
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 20ª Edición. McGraw-Hill. México D.F.
- LEAL JIMÉNEZ, A (2000). *Distribución y Merchandising*. Editorial McGraw-Hill. Venezuela.
- LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR publicada en el Registro Oficial 116 del 10 de Julio de 2000
- PUJOL, B. (2003). *Diccionario de Marketing*. Editorial Cultural. Madrid.
- PUJOL, B. (1999). *Dirección de Marketing y Ventas*. Editorial Cultural. Madrid.
- STANTON, J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 3ª Edición. Editorial México D.F.
- IBÁÑEZ, M. (1973). *La Publicidad*. Editorial Salvat editores, s.a. Barcelona.
- OGILVY, D. (1967). *Confesiones de un publicitario*. Segunda Edición. Editorial oikos-tau, s.a. Barcelona -España.
- SALVAT, M. (2002). *Gestión del Talento Humano*. Editorial McGraw-Hill. Bogotá.

- TREVIÑO, R. (2005). Publicidad, comunicación integral en marketing. Editorial McGraw-Hill interamericana. México.
- ARENS, W. (2008). Publicidad. Undécima Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- BAACK, C. (2010). Publicidad y promoción.
- DE LA MORA, M. (2006). *Investigación de Mercados*. Editorial TRILLAS. México DF.
- ALTAMIRANO, A. (2007). *Investigación de Mercados*. 5 Edición. Editorial Continental México DF.
- SCHEUING, E. (s.f.) *Administración y Estrategias de Productos*. Editorial Interamericana. México DF.
- COHEN, W. (2008). Plan de Mercadotecnia. 3ª Edición. Editorial Patria. México DF.
- DORR, EUGENE, *Ventas al detalle, proceso de compra y determinación de precios (Merchandising)*, Mc Graw Hill; Segunda Edición, Colombia, 1995.

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

- <http://www.lafacu.com/apuntes/marketing> *Ventas al detalle*
- <http://www.gestiopolis.com> *Técnicas de merchandising*
- <http://www.emagister.com> *Punto de equilibrio*
- Goyes, F. (12 de 07 de 2008). Inec. Recuperado el 14 de Mayo de 2010, de Inec:
<http://www.inec.com.ec>
- Goyes, F. (28 de Junio de 2008). Inec. Recuperado el 14 de Mayo de 2010, de
Inec:
<http://www.inec.com.ec>
- Armendariz, D. (25 de 03 de 2007). Andinagroup. Recuperado el 10 de Mayo de
2010,de
Andinagroup:http://www.andinagroup.net/rmg/servicios/servicios_link.asp?id=1
- Sotomayor, H. (10 de 09 de 1998). Tpmonline. Recuperado el 9 de Mayo de 2010,
de
Tpmonline:<http://www.tpmonline.com/services/bilingualservices.htm>
- Panucar C. (14 de 01 2009). Goodworkfromhome. Recuperado el 19 de Junio de
2010,
Goodworkfromhome: <http://goodworkfromhome.com/estrategias.html>

ANEXOS



ENCUESTA Y CUESTIONARIO PARA CLIENTES

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENCUESTA SOBRE LAS ESPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE DEL CANTÓN QUERO

I. OBJETIVO:

Identificar las expectativas y percepciones que tienen los clientes externos sobre el punto de venta de LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE DEL CANTON QUERO.

II. INSTRUCCIONES:

- Señale con una X la opción que considere conveniente, Sus respuestas son muy importantes para alcanzar el objetivo propuesto, por ello le pedimos su colaboración y sinceridad

III. INFORMACIÓN GENERAL

Género: Masculino ____ Femenino ____

Estado civil: Soltero ____ Casado ____ Viudo ____ Divorciado ____ Otros ____

IV. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1.- ¿Es Usted un cliente frecuente de la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE DEL CANTON QUERO?

Siempre ____ Casi Siempre ____ No Sabe ____ Nunca ____ Casi Nunca ____

2.- ¿Los productos que adquiere en la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE DEL CANTON QUERO como libros, cuadernos y más enceres son de buena calidad? (Una respuesta)

Siempre ____ Casi siempre ____ No Sabe ____ Nunca ____ Casi nunca ____

3.- ¿Con qué frecuencia compra usted en la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE DEL CANTON QUERO?

(Una respuesta)

Siempre ____ Casi siempre ____ No Sabe _____ Nunca ____ Casi nunca ____

4.- ¿El surtido de productos ofertados por la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE DEL CANTÓN QUERO satisface sus necesidades de compra? (Una respuesta)

Siempre ____ Casi siempre ____ No Sabe _____ Nunca ____ Casi nunca ____

5.- ¿Cree Usted que es importante la publicidad en el punto de venta a la hora de comprar en la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE DEL CANTÓN QUERO?

Siempre ____ Casi siempre ____ Nunca ____ Casi nunca ____ No Sabe _____

6.- ¿Cree usted que la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE DEL CANTÓN QUERO debería implementar señalética en el local?

Siempre ____ Casi siempre ____ Nunca ____ Casi nunca ____ No Sabe _____

7.- ¿Conoce usted la actividad económica que realiza la librería y papelería EL ESTUDIANTE del cantón Quero?

Siempre ____ Casi siempre ____ Nunca ____ Casi nunca ____ No Sabe _____

8.- ¿La librería y papelería EL ESTUDIANTE del cantón quero satisface sus requerimientos en variedad y cantidad?

Siempre ____ Casi siempre ____ Nunca ____ Casi nunca ____ No Sabe _____

9.- ¿Considera adecuada el sistema de visibilidad de los productos de la librería y papelería EL ESTUDIANTE del cantón Quero?

Siempre ____ Casi siempre ____ Nunca ____ Casi nunca ____ No Sabe _____

10.- ¿La atención que Ud. tienen al adquirir un producto es la adecuada?

Siempre ____ Casi siempre ____ Nunca ____ Casi nunca ____ No Sabe _____

11.- ¿Le gustaría que se realicen promociones por la librería y papelería EL ESTUDIANTE son?

Sí _____ No _____

12.- ¿Cuál es su opinión sobre los siguientes aspectos de la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE?

Dónde:

3 Excelente; 2 Buena; 1 Mala. (Una respuesta por ítem)

ESCALA ASPECTOS	3	2	1
Comodidad para elegir su compra			
Acceso al local			
Iluminación			
Limpieza del local			

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

FICHA BIBLIOGRÁFICA

FICHA RESUMEN		Nro. 1
Libro:	Introducción a la Teoría General de la Administración	Pág.: 1
Autor:	Chiavenato Idalberto	Edición: Quinta
Editorial:	Mc Graw Hill Colombia	Año: 1999
Tema:	Introducción a la Teoría de la Administración	

Tipos de Merchandising

Para vender un producto es preciso que esté:

- En el establecimiento - Surtido
- Convenientemente presentado - de Presentación
- Bien destacado y realzado - Animación/Sedución
- Controlado en cuanto a su rentabilidad se refiere y / Gestión rentabilidad