



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “El Merchandising y su impacto en las ventas del  
Grupo Ferretero CHIMG S.A. de la ciudad de Ambato”**

**AUTORA: Mayra Lorena Cujano Soto**

**TUTOR: Ing. MBA Raúl Villalba**

**AMBATO – ECUADOR**

**2011**

**Ing. MBA. Raúl Villalba**

**CERTIFICA:**

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

Ambato, marzo del 2011

---

**Ing. MBA. Raúl Villalba**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

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

---

Sra. Mayra Lorena Cujano Soto

C.I. 1804154092

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

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

f).....

Ing. Jorge Jordám

f).....

Dra. Jenny Gamboa

Ambato, marzo del 2011

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo dedico a mis padres: José y Patricia a mis hermanos: Daniela, Israel y Brayan y a mi esposo Edison. por ser el pilar fundamental en mi vida y por apoyarme a culminar mis estudios.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la oportunidad de alcanzar mis objetivos, a mis padres por brindarme su apoyo incondicional, a los profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas y al profesor Ing. Raúl Villalba compartir sus conocimientos.

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Páginas</b>
PAGINAS PRELIMINARES	
1. Página de título o portada	i
2. Página de aprobación por el Tutor	ii
3. Página de autoría del trabajo	iii
4. Página de aprobación del tribunal de grado	iv
5. Página de dedicatoria	v
6. Página de agradecimiento	vi
7. Índice General	vii
8. Índice de Tablas	xi
9. Índice de Gráficos	xii
10. Resumen ejecutivo	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	
1. EL PROBLEMA	
1.1. TEMA	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1. Contextualización	4
1.2.2. Análisis crítico	5
1.2.3. Prognosis	6
1.2.4. Formulación del problema	7
1.2.5. Preguntas directrices	7
1.2.6. Delimitación del problema	7

1.3. JUSTIFICACIÓN	8
1.4. OBJETIVOS	9
1.4.1. Objetivo general	9
1.4.2. Objetivos específicos	9

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	12
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	13
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	15
<b>2.4.1. MERCHANDISING</b>	
2.4.1.1. Comercialización	18
2.4.1.2. Marketing	18
2.4.1.3. Marketing mix	19
2.4.1.4. Distribución	19
2.4.1.5. Psicología	20
2.4.1.6. Clases de merchandising	21
2.4.1.6.1. Merchandising de presentación	21
2.4.1.6.2. Merchandising de gestión	22
2.4.1.6.3. Merchandising de seducción	22
2.4.1.7. Productos	23
2.4.1.7.1. Cantidad	23
2.4.1.7.2. Calidad	24
2.4.1.7.3. Variedad	24
2.4.1.8. Técnicas	26
2.4.1.8.1. De exhibición	26
<b>2.4.2. VENTAS</b>	
2.4.2.1. Mercadotecnia	29



2.4.2.2.	Dirección de ventas	30
2.4.2.3.	Plan de ventas	31
2.4.2.4.	Técnicas de ventas	31
2.4.2.5.	Sistema de ventas	32
2.4.2.5.1.	Tradicional	32
2.4.2.5.2.	Semi-autoservicio	33
2.4.2.5.3.	Autoservicio	33
2.5.	HIPÓTESIS	34
2.6.	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	34

### CAPITULO III

#### 3. MARCO METODOLÓGICO

3.1.	ENFOQUE	35
3.2.	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.3.	NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	37
3.4.1.	Población	37
3.4.2.	Muestra	37
3.4.3.	Cálculo de la muestra	37
3.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	
3.5.1.	Variable independiente	39
3.5.2.	Variable dependiente	40
3.6.	PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION	41
3.7.	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	42
3.8.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	42

## CAPITULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	45
4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	45
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	59

## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES	63
5.2. RECOMENDACIONES	64

## CAPITULO VI

### 6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS	66
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	67
6.3. JUSTIFICACIÓN	67
6.4. OBJETIVOS	69
6.4.1. Objetivo general	69
6.4.2. Objetivos específicos	69
6.5. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	70
6.6. FUNDAMENTACIÓN	71
6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	85
<b>6.7.1. Filosofía</b>	
6.7.1.1. Misión	85
6.7.1.2. Visión	85

6.7.1.3.	Valores empresariales	86
6.7.1.4.	Políticas	86
<b>6.7.2. Analítica</b>		
6.7.2.1.	Análisis macro ambiente	88
6.7.2.2.	Análisis mico ambiente	90
6.7.2.3.	FODA	93
6.7.2.4.	Análisis interno	95
6.7.2.5.	Análisis externo	98
<b>6.7.3. Modelo operativo</b>		
6.7.3.1.	Objetivo estratégico	103
6.7.3.2.	Estrategias operacionales	103
6.7.3.3.	Plan de acción	105
6.8.	ADMINISTRACIÓN	115
6.9.	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	118
	BIBLIOGRAFÍA	120
	ANEXOS	122

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1	Factor que más influye al comprar	45
Tabla N.-2	Frecuencia de compra	46
Tabla N.-3	Exhibición de los productos	47
Tabla N.-4	Productos etiquetados y con sus precios	48
Tabla N.-5	Las estanterías llaman la atención	49
Tabla N.-6	Precios razonables	50
Tabla N.-7	Servicio de los vendedores	51
Tabla N.-8	Servicio adicional	52
Tabla N.-9	Asesoría antes de comprar	53
Tabla N.-10	Promociones	54

Tabla N.-11 Exhibición de ofertas	55
Tabla N.-12 Decoración	56
Tabla N.-13 Criterios sobre la iluminación	57
Tabla N.-14 Iluminación	58

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.- 1 Factor que más influye al comprar	45
Gráfico N.-2 Frecuencia de compra	46
Gráfico N.-3 Exhibición de los productos	47
Gráfico N.-4 Productos etiquetados y con sus precios	48
Gráfico N.-5 Las estanterías llaman la atención	49
Gráfico N.-6 Precios razonables	50
Gráfico N.-7 Servicio de los vendedores	51
Gráfico N.-8 Servicio adicional	52
Gráfico N.-9 Asesoría antes de comprar	53
Gráfico N.-10 Promociones	54
Gráfico N.-11 Exhibición de ofertas	55
Gráfico N.-12 Decoración	56
Gráfico N.-13 Criterios sobre la iluminación	57
Gráfico N.-14 Iluminación	58

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En la actualidad todas las empresas necesitan conocer cual es su situación actual para orientar sus acciones en dirección a la consecución de los objetivos que se establecen alcanzar, con el propósito de generar más beneficios económicos no solo para sus integrantes, si no también para la sociedad y por ende para el país, es por ello necesario la elaboración y aplicación de un plan de Merchandising flexible que se ajuste a las necesidades y requerimientos de la ferretería.

La investigación se llevó a cabo en el Grupo Ferretero CHIMG, ferretería dedicada a la comercialización de equipos, herramientas y productos para la construcción en general en los últimos tres años han venido disminuyendo las ventas, razón por la cual se ha elaborado un plan de Merchandising que permita mejorar su gestión de ventas en el futuro, para ello se realizó un análisis FODA que permitió saber en que situación productiva y comercial se encuentra la ferretería en la actualidad, también se efectuó un estudio de mercado que permitió conocer la opinión de los clientes sobre la exhibición y presentación de los productos que oferta CHIMG, en base a la información que se obtuvo se estableció objetivos y estrategias que faciliten el logro de dichos objetivos.

## INTRODUCCION

El término de Merchandising es un concepto sumamente nuevo en nuestro país, razón por la que se decidió hacer un estudio académico al respecto, con el objeto de descubrir sus ventajas y la efectividad que se alcanza al aplicarlo.

En Estados Unidos, el Merchandising es una palabra que se maneja desde hace mucho tiempo y al que se le pone mucho empeño para lograr el total desarrollo de la labor de ventas dentro de los puntos de venta. Esto se realiza por la naturaleza del mercado tan competitivo que existe entre las marcas.

El Merchandising es una ventaja competitiva que utilizan para lograr aumentar el nivel de sus ventas tomando muy en cuenta el sentir y pensar del consumidor, que al final, es a quien se debe de satisfacer y con quien se logrará la sobrevivencia de las marcas.

La aplicación de técnicas de merchandising ha permitido a algunos supermercados mejorar su gestión de ventas. El Grupo Ferretero CHIMG, dedicado a la comercialización de de equipos, herramientas y materiales de construcción en general, atraviesa por la disminución de sus ventas, por ellos se ha propuesto un plan de Merchandising que permita mejorar la gestión de ventas, en base a estrategias y técnicas de Merchandising con la ayuda del estudio de mercado y análisis de la situación por la que está atravesando la ferretería y de acuerdo a la disponibilidad de los recursos.

El presente trabajo contiene los siguientes capítulos:

Capítulo I, se centra en el planteamiento del problema, consiste en responder a las siguientes preguntas ¿Qué se desea investigar?, ¿Cuál es la realidad a investigar?, ¿Por qué investigar?, y ¿Para qué investigar?

Capitulo II, básicamente aquí se recopila toda la información bibliográfica o secundaria en base a la lectura de libros, artículos y archivos relacionados con el tema a investigar. Básicamente se establece ¿Qué teorías o referencias conceptuales fundamentan la investigación?, investigaciones previas que servirán de soporte a la nueva investigación, orientación filosófica que guiará la investigación, ¿Qué normativa respalda el trabajo?, ¿Qué categorías sustentan la investigación?, la hipótesis y el señalamiento de las variables.

Capitulo III, se centra en cómo y con qué se va a investigar, así como también se incluye con qué enfoque se investiga, el tipo de modalidad que seguirá la investigación, el nivel de investigación que llegará la investigación, igualmente se define la población y se determina la muestra, además contiene la operacionalización de variables, la recolección de la información y el procesamiento y análisis de la misma.

Capitulo IV, en este se realiza el análisis y su respectiva interpretación, de los datos obtenidos de la encuesta y en la entrevista, además contiene la verificación de la hipótesis, para lo cual se aplica el cálculo del chi cuadrado.

Capitulo V, aquí se determina las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capitulo VI, se concentra en la propuesta, es decir en la solución al problema investigado.



## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACION**

“El merchandising y su impacto en las ventas del Grupo Ferretero CHIMG S.A. de la ciudad de Ambato”.

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

La inadecuada aplicación del merchandising disminuye el volumen de ventas del Grupo Ferretero CHIMG S.A.

### **1.2.1 Contextualización**

El merchandising es cada vez más importante en los supermercados y en las tiendas por departamentos; en nuestro país, el mercado ferretero es cada día más competitivo lo que nos obliga a ser más creativos y en buscar mejores formas de atraer y cautivar a los clientes; una de estas formas es manteniendo una correcta exhibición de la gama de productos que tenemos para ofrecer, es decir los productos deben estar adecuadamente organizados, de fácil acceso y en lo posible etiquetado y con sus respectivos precios; con esto se conseguirá estimular la adquisición de los mismos por la clientela. Las empresas ferreteras deben invertir en la aplicación correcta de las técnicas de merchandising; especialmente en la colocación del producto de una manera adecuada, tanto en el escaparate como en el interior del local, ya que es fundamental para captar la atención del cliente y como consecuencia aumentar las ventas y obtener rentabilidad, cabe recalcar también que el merchandising ayuda a vender más, con menos gastos.

En la ciudad de Ambato las empresas ferreteras lamentablemente no aplican el merchandising, sobre todo en los comercios de cierta antigüedad, pero es más lamentable que sus propietarios, cuando le informan sobre el tema, suelen carecer de interés y casi nunca lo aplican.

En el grupo ferretero CHIMG S.A. no se utiliza un apropiado merchandising; es decir, los productos están ubicados en las perchas según el criterio del administrador ya sea de acuerdo a la rentabilidad o como hace algunas veces, al azar; pero no tiene una técnica adecuada que le permita exponer sus productos a la vista del cliente y por ende esto implica en el volumen de ventas y en la calidad del servicio.

En 1999 inicia esta organización como “GRUPO FERRETERO CHIMG”, con la joven pareja de esposos la Lic. Rosa Rodríguez y el Ing. César Chiluisa, esta pareja emprendedora nos cuentan su andar durante estos 10 largos años de trabajo y esfuerzo, nos comentan que esta empresa surge del sueño del ingeniero Chiluisa quien después de retornar al país decide junto con su esposa implantar un negocio relacionado a la comercialización de materiales de construcción es así que comentan que compran una casa a la que ellos la llaman “LA CASA VIEJA”, es ahí donde comienza la historia de esta empresa el Ing. Chiluisa relata nostalgia como fue su emprender, dice que después de la inversión que realizó al comprar la casa y una camioneta no contaban con el suficiente capital como para incrementar los materiales que necesitaban para montar la ferretería, y explica que gracias a uno de sus actuales colegas quien le brindo confianza que todo empresario necesita para iniciar logró adquirir poco a poco los materiales para su ferretería, con el objeto de conformar una empresa que mantenga un crecimiento ordenado y sostenido. Con la aspiración de llegar a ser líderes de un mercado más exigente, la organización emprende la misión de tecnificarse e incrementar su potencial en personal, considerando mejorar la relación entre precio, calidad y servicio. En 2009 nos convertimos en “FERRETERO CHIMG S.A”, organización que pretende ganar el mismo prestigio que hasta la actualidad ha tenido como “GRUPO FERRETERO CHIMG”, teniendo presente el enfoque constante a la capacitación y el mejoramiento continuo. La organización inicia un proceso de mejoramiento continuo orientado a mejorar la calidad y productividad, proceso que hasta la actualidad se está trabajando y por ende con esto también nace el autoservicio.

El problema objeto de estudio se originó en el punto de venta del Grupo ferretero CHIMG S.A. ya que el Gerente – Propietario no aplica adecuadamente las técnicas de merchandising; es decir el grafismo, el color, el valor de la superficie, la situación de puertas y pasillos, la situación de los departamentos o grupo de productos, la exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de descanso, niveles de ventas,

tarjetas comerciales, impresos promocionales y etiquetas de productos por ende esto afecta mucho en el volumen de ventas y en la rentabilidad del Grupo Ferretero.

### **1.2.2 Análisis crítico**

Entre las causas que han generado el problema de investigación están: la falta de presupuesto para un plan de merchandising y el desconocimiento de las técnicas de Merchandising por parte del administrador del Grupo Ferretero CHIMG S.A.; esto quiere decir, que el administrador desconoce que el Merchandising consiste en observar cómo unos productos pueden ayudar a la venta de otros y ayudarse mutuamente que también es necesario alternarlos de tal manera que los productos de mayor venta apoyen a los de menor, y que la compra de uno promueva la compra del otro. Es por esto que se organiza la exposición de tal manera que los productos de alto margen y rotación alternen con los que se venden con más dificultad.

### **1.2.3 Prognosis**

En caso de no dar solución al problema objeto de estudio, el grupo ferretero tendrá inconvenientes tales como: Mala calidad del autoservicio, ya que los productos no tendrán la adecuada exhibición, no se conocería cuales son los productos que tienen mayor rotación, no tendrá mayor demanda de los productos, ya que lo que no se ve no se compra, no se utilizará toda la infraestructura destinada para el área de las ventas y lo que es más importante no habrá mayor volumen de ventas y por ende no habrá rentabilidad.

#### **1.2.4 Formulación del problema**

¿Cómo incide la inadecuada aplicación del merchandising en las ventas del Grupo Ferretero CHIMG S.A.?

#### **1.2.5 Preguntas directrices**

¿Qué tipos de merchandising son los adecuados para incrementar las ventas del Grupo Ferretero CHIMG S.A.?

¿Qué técnicas de merchandising permitirán incrementar las ventas del Grupo Ferretero CHIMG S.A.?

¿Cómo influye un plan de merchandising en el incremento de las ventas del Grupo Ferretero?

#### **1.2.6 Delimitación del problema**

Límite de contenido:

Campo – Administración

Área – Comercialización

Aspecto – Técnicas de Merchandising

Límite espacial:

Esta investigación se realizará en el Grupo ferretero CHIMG S.A., ubicado en la Avenida Rodrigo Pachano 15165 y la Delicia, sector Ficoa - Ambato

Límite Temporal:

Desde enero - marzo 2010

### **1.3 JUSTIFICACION**

El administrador del Grupo Ferretero desconoce las técnicas de merchandising, las mismas que le permiten exponer la gama de productos a la vista del cliente. Por lo que no sabe el aprovechamiento que se puede hacer del espacio, la ubicación, la distribución de los productos y la decoración.

Los productos no están bien ubicados en las perchas y están llenos de polvo y con espacios vacíos, los exhibidores no son de fácil acceso, tampoco facilitan la identificación los precios.

La decoración no es la adecuada para una ferretería, tampoco tiene mucha iluminación, hay espacios donde son muy oscuros, no se aprovecha al máximo el espacio físico que tiene la ferretería y las promociones, los descuentos, las ofertas no están a la vista del cliente. Un buen Plan de merchandising permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente, es decir, el merchandising sirve para vender más y mejor de forma directa, esto ayuda al logro de los objetivos y propósitos del grupo ferretero.

La presente investigación es factible ya que tengo acceso a la empresa para conseguir información necesaria para llevar a cabo la misma, cuento con la asesoría de un profesor entendido en la materia de Merchandising y además tengo voluntad e interés en el tema.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Proponer un plan de merchandising, para incrementar las ventas del grupo ferretero CHIMG S.A.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Determinar que técnicas de merchandising se debe aplicar para incrementar las ventas del Grupo Ferretero CHIMG S.A.
  
- Seleccionar las técnicas adecuadas de merchandising para incrementar las ventas del Grupo Ferretero CHIMG S.A.
  
- Elaborar un plan de merchandising de presentación para incrementar las ventas del Grupo Ferretero CHIMG S.A.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

ARREAGA, B. (1995). *La técnica de Merchandising y su impacto en las ventas de supermercado*. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central de Venezuela (FACES). Venezuela.



El merchandising busca la optimización del manejo de productos, seleccionando las ubicaciones adecuadas en función del lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado; y escaparates, mostradores, lineales y la arquitectura interior, por otro; las técnicas de Merchandising permiten al comerciante seguir siendo el patrón de su negocio, guiándole en la búsqueda de mejorar los resultados y aumentar el volumen de ventas; una de las técnicas del merchandising es la exhibición; es decir, la forma en que se expone los productos dentro de la tienda, en los escaparates, sobre las mesas, perchas, vitrinas y repisas, normalmente las exhibiciones se usan como medios de promoción: atraer la atención de los clientes y tentarlos a comprar. También se usan para ayudar a promover la imagen de la tienda.

BARRAGAN, P y RODRIGUEZ, P. (2002-2003). *El Merchandising Visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio al detalle*. Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Guayaquil- Ecuador.

El merchandising visual va más allá de una decoración vistosa o de tipo artístico, se trata de presentaciones creativas y funcionales a la vez, que incentiven a los compradores a visitar el local y generar compras reales. La decoración debe contener como elemento central al producto, es decir que la exhibición de un producto debe tener como objetivo principal resaltar el mismo y hacer que los materiales y demás componentes giren en torno a él.

El mercado no ha relacionado el término merchandising con un concepto específico, aún se habla de contratar decoradores para la instalación de exhibiciones o encargar esta labor al personal del área comercial ya que en el país no se ha desarrollado aún esta rama, por lo que existen muy pocas empresas que

brinden asesoría y las instituciones que ofrecen capacitación de nivel profesional en merchandising son menores.

El merchandising es una de las formas más efectivas de comunicación, pues genera un impacto alto y sus costos son mucho menores a los de una publicidad masiva, en cuanto al régimen de venta, en los locales las preferencias por autoservicios van en aumento, siendo así el merchandising tendrá mayor desarrollo y aplicación pues los productos se deben vender por sí mismos.

EUGENE L. (1997). *Ventas al detalle. Proceso de compras y determinación de precios (merchandising)*. Editorial Mc. Graw Hill. Venezuela.

Normalmente todo comerciante desarrolla técnicas de merchandising, ya que debe presentar su establecimiento de manera atractiva frente a la competencia y para que las personas que ingresan al mismo compren los productos en oferta. Es el denominado "merchandising de punto de venta". Para lo cual se debe tomar en cuenta lo siguiente:

1. Distribución del espacio o trazado y disposición general.
2. Mobiliario y equipo.
3. Surtido.
4. Colocación del producto en el mobiliario para una mayor exposición y venta.
5. Rotulación, carteles y animación general.
6. Presentación de ofertas y promociones.
7. Control de la acción promocional y de comunicación

## **2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA**

Para el cumplimiento de la presente investigación utilizaré el paradigma crítico-propositivo por las siguientes razones:

Contar con una herramienta como lo es el Merchandising, hoy en día es sumamente importante; ya que permite a los comerciantes "adelantarse" a las necesidades, gustos y fluctuaciones del mercado.

El Merchandising proporciona la posibilidad de acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores, ya que permiten presentar a un posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales esto también tiende a sustituir una presentación pasiva por una activa, apelando a todo lo que puede hacerla más atractiva: colocación, fraccionamiento, envase, exhibición e instalación.

También se debe tener bien claro los valores morales que poseen el ser humano como responsabilidad, honestidad, responsabilidad, lealtad, puntualidad, entre otros, los mismos que son empleados al momento realizar las actividades laborales.

La metodología para la aplicación de las técnicas de Merchandising es fijar la ubicación de las diferentes secciones, pero también preocuparnos de que si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento.

### **2.3 FUNDAMENTACION LEGAL**

El Grupo Ferretero CHIMG, fue constituido como S.A. en el 2009 sujeta a lineamientos establecidos en: Ley de Compañías, Ley Orgánica del Consumidor, Ley de Importaciones y Exportaciones, Ley del Seguro Social Obligatorio, Código de Trabajo, Normas Ecuatorianas de Contabilidad y la constitución de la República del Ecuador.

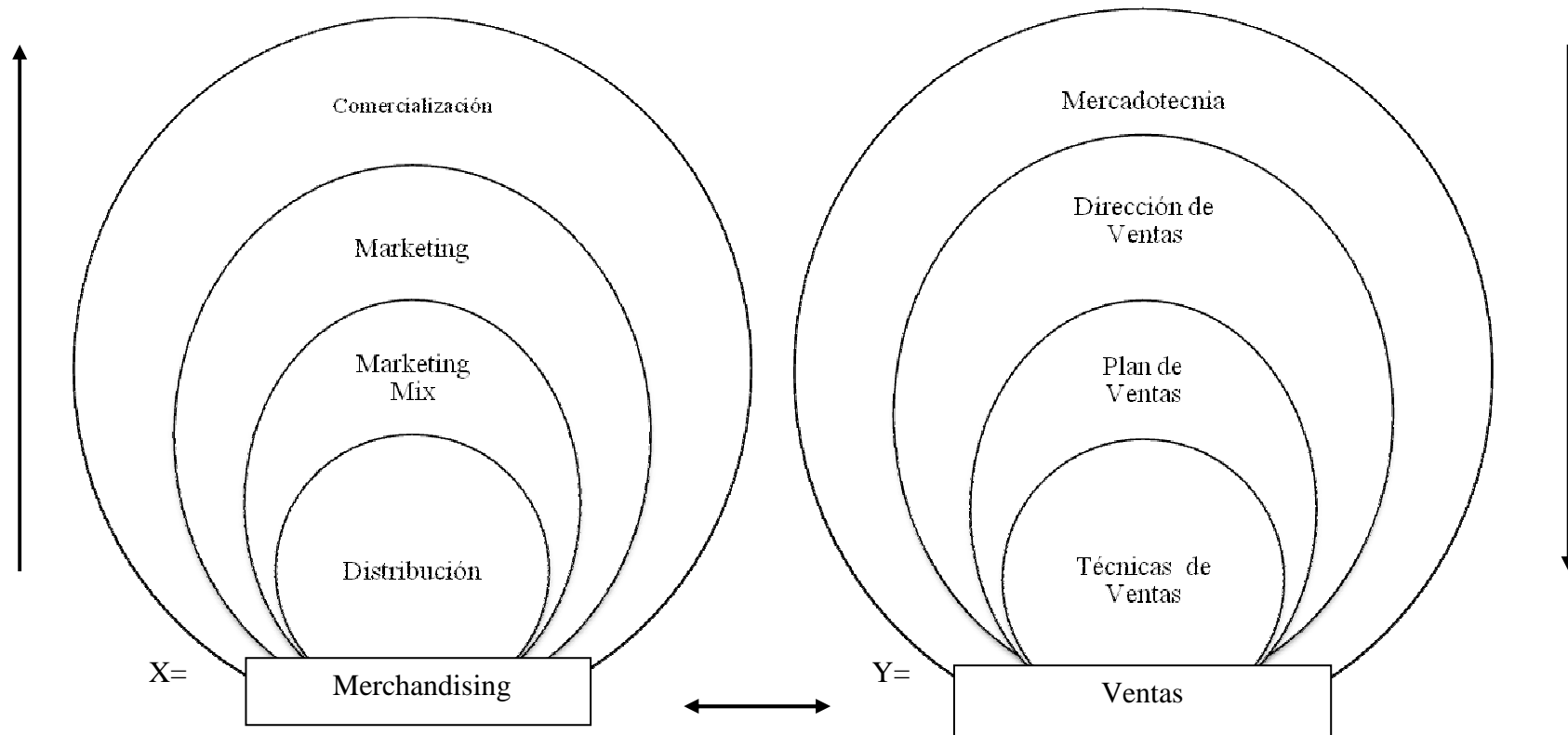
La ejecución de la presente investigación legalmente en la siguiente norma política:

#### LEY ORGANICA DEL CONSUMIDOR.

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

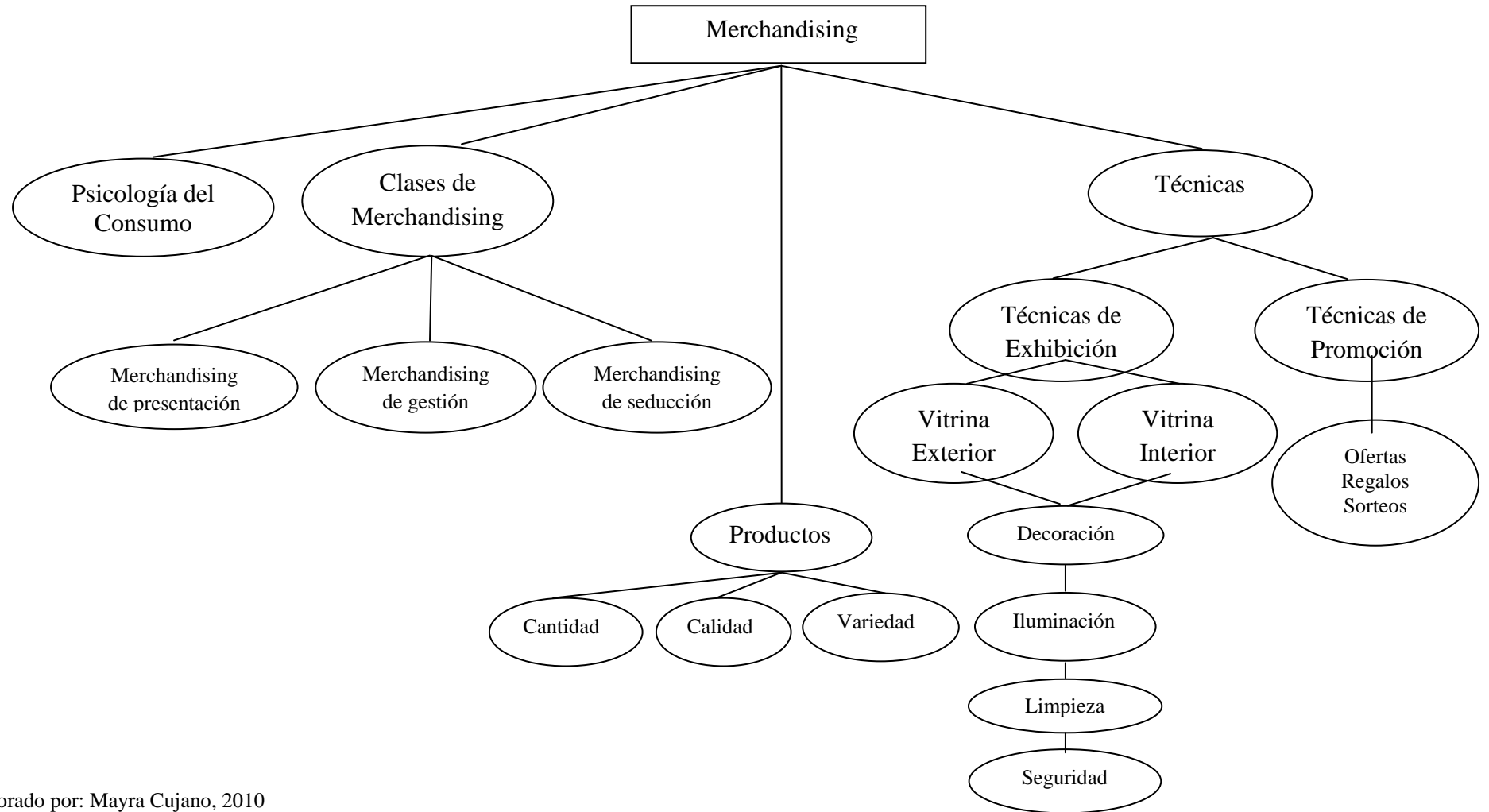
El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

## 2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES



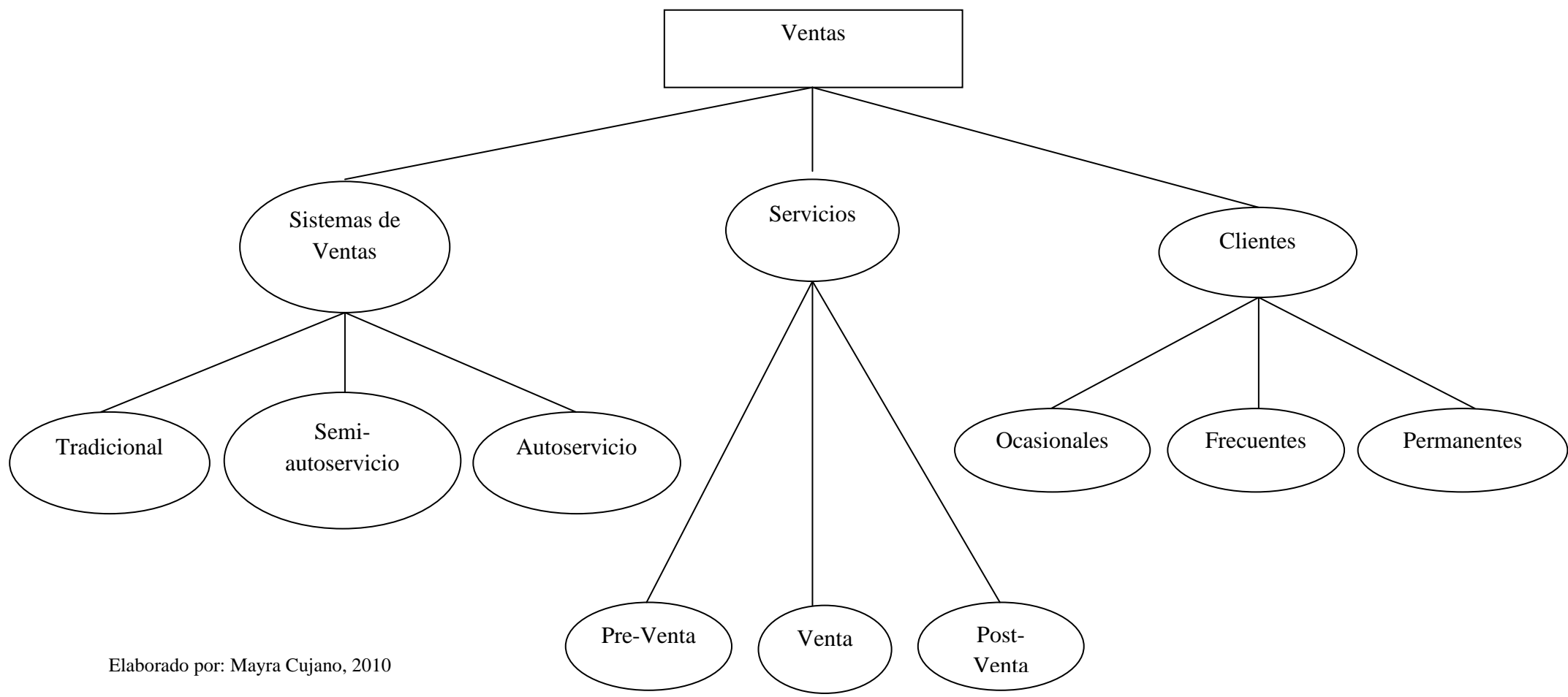
Elaborado por: Mayra Cujano, 2010

## SUBORDINACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE



Elaborado por: Mayra Cujano, 2010

**SUBORDINACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE**



Elaborado por: Mayra Cujano, 2010

## COMERCIALIZACION

“Comercialización es la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el mismo esté en lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, haciendo uso de los canales adecuados, garantizando así la rentabilidad de cada sección”. Kotler (2004, p. 228).

“Es la acción de ventas con un sentido de movimiento más que de estructura o de fotografía de situación. Supone el hacer en todas sus etapas. Por algunos ha sido considerado como sinónimo de marketing, aunque no lo es, pues este último concepto tiene un contenido ideológico”. Rabassa (1978, p. 35).

“La comercialización ha sido definida como un puente entre la producción y el consumo y abarca todas aquellas actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar los productos y servicios a manos de los consumidores, también puede ser definida como el conjunto de actividades que se ocupa de reconocer las necesidades del consumidor, desarrollar productos y servicios para satisfacerlas y de crear y luego expandir la demanda de tales productos y servicios”. Ryan (1974; p. 1).

## MARKETING

“El marketing comprende el estudio de la situación geográfica de los consumidores por niveles de ingresos, las motivaciones que influyen en sus decisiones de compra, las reacciones ante los nuevos productos, los problemas de comercialización y distribución. Las técnicas empleadas se basan fundamentalmente en la psicología, la sociología, la estadística y la investigación operativa”. Rabassa (1978, p. 22).



“El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización”. Kotler (2004, p. 6)

## MARKETING MIX

“Es la combinación de las políticas de productos, precio, distribución, promoción y estrategias con el fin de alcanzar los objetivos fijados”. Rabassa (1978, p. 92).

## DISTRIBUCION

“En comercio, la distribución se refiere al transporte de bienes desde las fábricas hasta los almacenes y locales de venta”. Microsoft ® Encarta ® 2008. © 1993-2007 Microsoft Corporation.

## MERCHANDISING

“El merchandising es el conjunto de técnicas y actividades tendentes a facilitar la venta del producto por si solo en el punto de venta, y de ciertos estudios específicos que pretenden conseguir un aumento en las ventas y por ende en la rentabilidad de la sección”. Grupo Cultural (p.158).

“El merchandising proviene de la voz inglesa que significa actividad de animación de los productos en el punto de venta, a través de su adecuada colocación. Suele hacerse por personal distinto a la red de ventas, quien a su vez hace relaciones humanas con el detallista y promoción cara al público. Rabassa (1978, p. 22).

## PSICOLOGIA

Según Rabassa (1978, p. 15). “La psicología es el estudio del individuo. Incluye el estudio de la motivación, de la percepción, de las actitudes, de la personalidad y de los patrones de aprendizaje. Todos estos factores son integrales para una comprensión del comportamiento del consumidor. Nos capacitan para entender las diversas necesidades de consumo de los individuos, sus acciones y reacciones en respuesta a diferentes productos y mensajes de los productos, y la forma en la que las características de la personalidad y las experiencias anteriores afectan a sus elecciones de productos.

Toda la técnica del "merchandising", está basada en la Psicología y logra que el visitante se convierta en cliente. Todos los elementos de un comercio tienen su propio mensaje individual; por ejemplo:

- Rojo: Fuerza, Pasión, Calor, etc.
- Líneas Horizontales: Paz, Relajamiento, Suavidad, etc.
- Mármoles: Dureza, Frialdad, etc.
- Madera: Hogar, Calor, etc.
- Intensidad de Luz: Confianza, Libertad, etc.
- Vocabulario Correcto: Atención, Educación, Halago, Cortesía, etc.

Si estos elementos se combinan adecuadamente, el mensaje será limpio y perceptible, si por lo contrario, cada elemento transmite sensaciones diferentes, el mensaje será

incomprensible. Las sociedades actuales, gustan cada día más de cuidar su imagen y de sentirse halagadas, sin tener en cuenta los niveles económicos. Si se es capaz de mostrar una atmósfera correcta, que halague el ego del cliente, se habrá logrado la fidelidad al establecimiento, fenómeno que, como casi todos saben, no tiene costo”.

## MERCHANDISING DE PRESENTACION

Para Internet ([www.monografias.com/clases de merchandising /](http://www.monografias.com/clases_de_merchandising/)) “El merchandising de presentación se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto. También se puede denominar merchandising visual: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir, lo que también llamamos compra por impulso. El merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas.

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

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

Este tipo de merchandising se fundamenta en:

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

## MERCHANDISING POR GESTION

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

Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc.

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

Internet ([www.monografias.com/clases de merchandising /](http://www.monografias.com/clases_de_merchandising/))

## MERCHANDISING DE SEDUCCION Y ANIMACION

“El merchandising de seducción consiste en la denominada «tienda espectáculo», y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor. Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55 % a través de los ojos, un 18 % a través del oído, un 12 % del olfato, un 10 % del tacto y un 5% del gusto), se puede utilizar esta información para animar el punto de venta.

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

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

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

La organización de acciones promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands de demostración, avisar a la clientela cada vez que se produzca una demostración y anuncia las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda”. Internet ([www.monografias.com/clases de merchandising /](http://www.monografias.com/clases de merchandising /))

## PRODUCTO

Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de una empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características”. Rijol (2003; p.272).

## CALIDAD

“Es el conjunto de requisitos tanto técnicos como psicológicos que debe reunir un producto para cumplir un papel satisfactorio en el mercado. Es de destacar que en la

actualidad la calidad se percibe también en el precio o los canales de distribución escogidos”. Rijol (2003; p.39).

## VARIEDAD DE PRODUCTOS

Uno de los servicios que se ofrecen a los consumidores. Generalmente, éstos prefieren una amplia variedad de productos, ya que así será más probable que la oferta se ajuste a sus necesidades. Sin embargo, una oferta amplia supone un mayor costo para el fabricante”. Rijol (2003; p. 339).

## PRECIO DE PRODUCTO

“Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

Existen normas sobre la competencia que impiden a los productores fijar una cuantía máxima del precio de venta final. No obstante, algunos fabricantes logran controlar el precio de venta final al ser propietarios de los puntos de venta al por menor, pero esto sólo ocurre en contadas ocasiones.

Por otra parte, algunos gobiernos intentan limitar la competencia en precios para favorecer a los pequeños empresarios que no pueden competir con las grandes empresas. Por ello, las decisiones que toma el departamento de mercadotecnia sobre precios deben ser revisadas por el departamento jurídico de la compañía”. Microsoft ® Encarta ® 2008. © 1993-2007 Microsoft Corporation.

## GARANTIA

“En toda venta la ley obliga al vendedor a otorgar ciertas garantías. El vendedor garantiza que tiene derecho a vender unos bienes que sirven para cumplir determinados fines. Los bienes se venden con una descripción o una muestra, y llevan una garantía que asegura que no son defectuosos y que se ajustan a la descripción o a la muestra. El vendedor también puede aportar una garantía suplementaria; por ejemplo, en el caso de los textiles, el vendedor puede garantizar que tienen unas determinadas características de fabricación.

El incumplimiento de las condiciones, explícitas o implícitas, establecidas en la garantía otorga al comprador el derecho a emprender acciones legales por incumplimiento de contrato contra el vendedor para obtener una indemnización; el comprador puede también rescindir el contrato de venta y negarse a recibir los bienes. Sin embargo, si el comprador sabía, al aceptar los bienes, que éstos no cumplían las estipulaciones establecidas en la garantía, no podrá rescindir el contrato ni recuperar el dinero pagado. Si el comprador sufriera daños personales debido a un defecto de fabricación del producto, podrá emprender acciones legales contra el productor por negligencia o por incumplimiento del contrato de garantía si los daños derivaran de este incumplimiento”. Microsoft ® Encarta ® 2008. © 1993-2007 Microsoft Corporation.

## TECNICAS DE EXHIBICION

“Las técnicas de exhibición buscan presentar el producto en ubicaciones, formas y disposiciones que generen atracción. Por tanto, el área del punto de venta en que sea exhibido, el lugar que el producto tenga en la góndola, la altura en que fue ubicado, las formas de apilación en que se presente y los accesorios gráficos y físicos (display, exhibidores, etc.) que se monten, determinan la mayor o menor venta que el producto tendrá”. Internet ([www.monografias.com/clases de merchandising /](http://www.monografias.com/clases-de-merchandising/))

## VITRINA EXTERIOR

“Esta es básicamente la más importante, y básicamente su función es la de detener al transeúnte y brindarle una breve información, básica e imaginativa, que despierte su atención, lo interese y provoque su curiosidad por conocer más detalles de la sugerencia realizada. Las mercancías deben ser el centro de atención de la vitrina, la decoración debe ser un elemento para resaltar la mercancía ante los ojos del transeúnte.

La vitrina debe ofrecer un mensaje, para no confundir al público. Deben evitarse los montajes al estilo mercado persa, no debe abusarse proponiendo una oferta muy variada. Se puede afirmar que la vitrina es como un escenario teatral, donde el fondo y los elementos ornamentales son la decoración de la escena y los productos son los actores. La composición de una vitrina exterior está conformada por los siguientes elementos:

Montaje: idea decorativa con productos integrados, que permiten al transeúnte entender rápidamente el mensaje promocional.



Tema: mensaje escrito o figurado, que se incorpora al montaje para recordar una fecha o actividad.

Foco: centro óptico seleccionado para llamar la atención, teniendo en cuenta la mayor circulación de transeúntes.

Los productos integrantes que determinan el montaje son los siguientes:

Fondo: se emplea como elemento para el tema de exhibición; puede utilizarse para exhibir mercancías.

Piso: debe combinar con el fondo y es la base en la mayoría de las exhibiciones.

Techo y laterales: deben hacer juego con el fondo y el piso; se utiliza como espacios complementarios para exhibiciones.

Iluminación: elemento para destacar el montaje; se utiliza "spot light" como complemento para incrementar el elemento principal de la composición.

Parapetos: medios para aguantar o soportar las mercancías, que se ubican a diferentes alturas para aprovechar los espacios visuales en relación con el transeúnte.

Es muy importante tener en cuenta que existe la tendencia de las personas, una vez detenida ante la vitrina, de observar el centro de interés y continuar su recorrido visual hacia la derecha, hacia abajo y finalmente hacia la izquierda. Por tanto y después de explicado algunos de estos elementos, es importante que se tenga en cuenta que la ubicación de la mercancía principal debe ser a la derecha o a la izquierda (centro de interés) de la vitrina, teniendo en cuenta el flujo del público al pasar por ella. Se debe apreciar que el cliente, al detenerse frente a la vitrina, se desplaza del centro de interés hacia el centro geométrico de la misma, por lo que el montaje debe ayudar a ello y debe estimular que continúe su recorrido visual hacia los otros puntos. Aspectos a considerar durante en la exhibición de las mercancías en vitrinas exteriores:

- Las mercancías deben seleccionarse cuidadosamente, se deben preparar de antemano los modelos, precios y variantes más llamativos o de mayor demanda, así como los accesorios que permitan resaltar los productos fundamentales.

- Las mercancías deben estar limpias, las confecciones planchadas y el calzado con brillo.
- Las luces deben arreglarse, pintarse las paredes, los techos y el piso, los cristales deben encontrarse limpios.
- Las vitrinas deben permanecer limpias, sin polvo y sin insectos.
- Deben contemplarse las características físicas de cada producto, de manera que se evite su exhibición más del tiempo que resulte aconsejable; en términos generales las exhibiciones no deben tener una duración mayor de 15 días, lo que no quiere decir que haya que variar el montaje con igual frecuencia, el que puede permanecer durante dos o tres meses.
- Los precios deben imprimirse de forma clara y visible, los mensajes deben ser breves, sencillos, imaginativos y sugestivos; cuando se trate de promocionar productos que por sus precios son muy competitivos, o que se encuentran en liquidación, los precios y mensajes deben ser de mayor tamaño. También puede utilizarse el sistema de no poner el precio al montaje, de manera que el cliente sienta curiosidad al ver la belleza de la mercancía expuesta y entre a la tienda”.

Internet ([www.monografias.com/clases de merchandising /](http://www.monografias.com/clases de merchandising /))

## VITRINA INTERIOR

El montaje de la vitrina interior debe entenderse como una continuidad del montaje de la vitrina exterior, de hecho se rige bajo los mismos principios empleados en el montaje de las vitrinas exteriores. El objetivo es colocar las mercancías de forma tal que resulten agradables a la vista de los clientes y que den continuación a la idea promocional que hemos empleado en las vitrinas exteriores.

En las vitrinas interiores los productos deben ser exhibidos en varios niveles, de forma tal que se destaquen unos de otros y sean agradables a la vista; se deben evitar los

montajes planos. Con el objetivo de lograr los diferentes niveles se utilizan varios medios, resultando muy importante la imaginación del vendedor, empleando generalmente displays especializados o elaborados artesanalmente.

Los precios y mensajes sugerentes complementan estas exhibiciones, deben hacerse en tamaño pequeño, acorde con las dimensiones de la vitrina, deben eliminarse los letreros y precios hechos a mano, los que causan un efecto deprimente en los clientes.

Las góndolas sobre las que se presentan los productos suelen tener una altura aproximada de 1,80 metros con cinco estanterías y un valor comercial muy desigual; las estanterías más altas y más bajas son las que tienen menor valor (las que menos ventas realizan). Las del medio, siendo las que mejor se ven y, sobre todo, las más accesibles a la mano de los clientes, son con diferencia la mejor situación de casi la totalidad de los productos. Internet ([www.monografias.com/clases de merchandising /](http://www.monografias.com/clases-de-merchandising/))

## MERCADOTECNIA

“Mercadotecnia, conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

La mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final”. Microsoft ® Encarta ® 2008. © 1993-2007

## DIRECCION DE VENTAS

“Dirección de ventas es anticiparse a la evolución de las situaciones y tomar decisiones rápidamente; así se gana a la competencia, el directivo tiene que darse cuenta de lo que pasa con el mercado antes que sus competidores”. Grupo Cultural (p. 5).

“Dentro de las acciones de marketing de la empresa, una de las herramientas más importantes es la fuerza de ventas, que se encarga de llevar a cabo acciones para influir en el proceso de decisión de consumo (en el comportamiento del público objetivo de la empresa). Es necesario dirigir esta fuerza de ventas” Rijol (2003; p. 97)

## PLAN DE VENTAS

“Es el primer paso en el proceso de ventas, consiste en la realización de una prospección de los posibles compradores. Algunas veces la empresa es quien suministra las pautas de prospección, pero incluso en ese caso son los propios vendedores los que, en la mayoría de los casos, deben desarrollar sus planes. Pueden ser planes a corto y largo plazo”. Pujol (2003; p.252).

## TECNICA DE VENTAS

“En la venta personal el vendedor tiene como objetivo cerrar la venta y mantener la confianza del cliente, para ello debe utilizar técnicas de venta basadas en la negociación”. Grupo Cultural (p. 50).

“La técnica de ventas es una fórmula que puede seguir el vendedor para que el proceso de ventas sea eficaz y se concrete la venta. Este proceso sigue los siguientes pasos:

Captar la ATENCION: el representante de ventas, mediante un discurso, debe atraer la atención del posible cliente por medio de la presentación que haga del producto.

Mantener el INTERES: el representante mediante su discurso, debe mantener vivo el interés por ese producto. En ese discurso el vendedor tratará de reseñar los caracteres del producto y el cliente expresará las dudas que le surjan.

Despertar el DESEO: el cliente debe sentir que ese producto puede satisfacer algunas de sus necesidades insatisfechas.

Mover a la ACCION: el vendedor debe reconocer el momento de cerrar la venta o, si no, provocarlo mediante alguna técnica”. Rijol (2003; p. 320).

## VENTAS

“Venta es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad la investigación de marketing, la promoción, etc. Todas estas actividades son necesarias para que la acción de vender sea efectiva” Rijol (2003; p. 340).

“La venta se define como el proceso que permite que el vendedor identifique, active y satisfaga las necesidades o los requerimientos del comprador, para beneficio mutuo y permanente tanto del comprador como del vendedor”. Alton F. (1972; p. 33).

## SISTEMA DE VENTA TRADICIONAL

Las mercancías están situadas en anaqueles y mostradores, donde el cliente no tiene acceso. Rabassa (1978, p. 22).

## SEMI-AUTOSERVICIO

Las mercancías están colocadas en anaqueles, muebles centro del salón, colgadores, etc., con libre acceso para los clientes, quienes solicitan la atención del vendedor una vez que seleccionan las mercancías. Rabassa (1978, p. 22).

## AUTOSERVICIO

Es similar al anterior, pero en este caso el cliente posee mayor libertad, pues personalmente lleva las mercancías a la caja para que se la cobren. El autoservicio se aplica a los puntos de venta del circuito de distribución que tiene como característica básica el que los clientes tomen por si mismos los productos deseados, pagando por ellos a la salida, su desarrollo ha sido rápido y se está implantando de forma genérica, de una parte para ahorrar mano de obra (vendedores de mostrador), y, de otra, porque el cliente, al encontrarse con presentadores adecuados, compra más de lo que adquiriría si tuviera que pedirlo”. Rabassa (1978, p. 22).

## CLIENTES

“Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro”. Rabassa (1978, p. 34).

## CLIENTES PERMANENTES

“Son clientes que realizan compras de forma regular a una empresa”. Rijol (2003; p.54).

## CLIENTES FRECUENTES

“Estos son personas que realizan sus compras de forma eventual”. Rijol (2003; p.54).

## CLIENTES OCASIONALES

“Son los posibles clientes para la empresa; es decir son personas a las cuales se dirigirán las acciones comerciales”. Rijol (2003; p. 54).

## **2.5 HIPOTESIS**

La correcta aplicación de técnicas de merchandising permitirá incrementar el volumen de ventas del Grupo Ferretero CHIMG S.A.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

Variable independiente: Técnicas de merchandising

Variable dependiente: Volumen de ventas



## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1 ENFOQUE**

De conformidad con el paradigma crítico – propositivo anunciado en la fundamentación filosófica, utilizaré para la presente investigación el enfoque cualitativo por las siguientes razones: ya que este permite la recolección de datos mediante información documental y la relación con la realidad, también nos permite conocer las causas y efectos del problema objeto de estudio, en la empresa en la cual estoy desarrollando la investigación; puedo proponer la aplicación de técnicas de merchandising de acuerdo con las exigencias de los clientes para mejorar la calidad del autoservicio e incrementar el volumen de ventas del grupo ferretero CHIMG S.A.

### **3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION**

La modalidad que se seleccionó para la presente investigación es la bibliográfica o documental ya que esta nos permite analizar la información leída en libros, documentos tales como revistas, periódicos y en la web con temas relacionados con el problema objeto de estudio; la información obtenida en esta modalidad es secundaria porque se la realiza en la biblioteca y en el laboratorio.

También utilizaré la investigación de campo ya que puedo recolectar información primaria porque se realiza en el lugar donde ocurre el problema además puedo establecer contacto directo tanto con el personal que trabaja en la empresa como con los clientes de la misma para conocer las expectativas que tienen los mismos.

### **3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION**

La presente investigación partirá desde la exploratoria y descriptiva para llegar a la Investigación Correlacional, la misma que genera conocimientos de tercer nivel y su finalidad es establecer relación entre variables y medir estadísticamente su influencia, es decir la consecuencia que tiene la aplicación de las técnicas de merchandising sobre el aumento del volumen de ventas del grupo ferretero CHIMG S.A. se aplicará pruebas estadísticas que permitirá la verificación de la hipótesis planteada anteriormente.

### **3.4 POBLACION Y MUESTRA**

#### **3.4.1 POBLACION**

La población objeto de investigación estará constituida por 300 clientes externos 2 y clientes internos del grupo ferretero CHIMG S.A.

#### **3.4.2 MUESTRA**

Para efectos de la recolección de la información se tomará una muestra de 168 clientes externos y 2 clientes internos del Grupo Ferretero CHIMG S.A., a quienes se aplicarán las encuestas y la entrevista respectivamente.

Ver anexo 1 y 2.

### **CALCULO DE LA MUESTRA**

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

(95% →  $0,95 / 2 = 0,4750$  → Z = 1,96)

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia  $1 - 0.5 = 0.5$

N = Población (300)

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 300}{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 + 300 * (0.05)^2}$$

$n = 168$  Clientes externos

### 3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

#### 3.5.1 Variable Independiente: Merchandising

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS DE INSTRUMENTO
Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en un ambiente agradable, surtido de productos y actividades promocionales para satisfacer las necesidades de los clientes.	Técnicas	-De Exhibición -De promoción	¿Cree usted que la exhibición de los productos motiva a la compra?	Entrevista a los clientes internos.
	Productos	-Cantidad -Calidad -Variedad	¿Usted dispone de un stock amplio en la ferretería?	Entrevista a los clientes internos.
	Ambiente	-Iluminación -Decoración -Limpieza -Seguridad	La iluminación y la decoración dentro de la ferretería son atractivos?	Encuesta a los clientes externos.
	Actividades promocionales	-Ofertas -Regalos -Sorteos	¿La ferretería realiza promociones permanentes?	Encuesta a los clientes externos.

### 3.5.2 Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS DE INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Son el resultado de un proceso de intercambio de productos y servicios por unidades monetarias entre el cliente y los vendedores de la empresa, utilizando un sistema de ventas acorde con las necesidades de los clientes.</p>	<p>Servicios</p> <p>Clientes</p> <p>Sistema de ventas</p>	<p>-Preventa -Venta -Post-venta</p> <p>-Ocasionales -Frecuentes -Permanentes</p> <p>Tradicional Semi-autoservicio Autoservicio</p>	<p>¿El servicio ofrecido por la empresa satisface sus expectativas?</p> <p>¿Qué tipo de cliente se considera usted?</p> <p>¿Qué sistema de ventas está utilizando usted actualmente?</p>	<p>Encuesta a los clientes externos.</p> <p>Encuesta a los clientes externos.</p> <p>Entrevista a los clientes internos.</p>

### 3.6 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION

PREGUNTAS	EXPLICACION
¿Para qué?	Para profundizar los conocimientos relacionados con el tema de investigación y así lograr descubrir, comprender e interpretar los hechos, fenómenos y relaciones de un determinado ámbito de la realidad.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de información se la aplicará a los clientes internos y clientes externos del Grupo Ferretero CHIMG.
¿Sobre qué aspectos?	Los datos estarán basados sobre la exhibición, ubicación, precios, ofertas y rotación de los productos, los gustos y preferencia de los clientes y la percepción que tiene sobre la imagen de la ferretería.
¿Quién?	Quien se encargará de de la recolección de la información es la investigadora Mayra Cujano.
¿Cuándo?	La recolección de la información se realizará el tiempo que sea necesario, empezando desde la indagación del problema en estudio. Enero – Septiembre 2010.
¿Lugar de recolección de la información?	Voy a recolectar la información en las afueras del Grupo Ferretero CHIMG, ubicado en la Av. Pachano 15165 y la Delicia. Ficoa – Ambato.
¿Cuántas veces?	La recolección de la información se la realizará las veces que sean necesarias.
¿Qué técnica de recolección?	La técnica que se empleará para la recolección de la información será la encuesta.
¿Con qué?	Para esto se elaborará un cuestionario de preguntas.
¿En qué situación?	La recolección de la información se realizará en el establecimiento de la ferretería.

### 3.7 RECOLECCION DE INFORMACION

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

<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>
Información secundaria Lectura científica  Información primaria La encuesta La entrevista	Libros de Administración de Ventas, de Gestión de Ventas y Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor e internet, etc. Tesis sobre “El merchandising Visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio al detalle”.  2.1 Cuestionarios 2.2 Cédula de entrevista

### 3.8 PROCESAMIENTO Y ANALISIS

Una vez establecida la operacionalización de las variables, procedo a estructurar las encuestas las cuales serán aplicadas a los clientes internos y externos respectivamente, los datos estarán basados sobre la exhibición, ubicación, precios, ofertas y rotación de los productos, los gustos y preferencia de los clientes y la percepción que tiene sobre la



imagen de la ferretería. La recolección de la información se realizará el tiempo que sea necesario, empezando desde la indagación del problema en estudio. Voy a recolectar la información en las afueras del Grupo Ferretero CHIMG, ubicado en la Av. Pachano 15165 y la Delicia. Ficoa – Ambato. La recolección de la información se la realizará las veces que sean necesarias. La técnica que se empleará para la recolección de la información será la encuesta y para esto se elaborará un cuestionario de preguntas.

Para el procesamiento y análisis de la información, se procederá primero a revisar si las encuestas realizadas a la muestra anteriormente mencionada están completas, todas llenas, con todas las preguntas contestadas y codificadas, con un orden coherente y de fácil entendimiento, para obtener información verás. Como segundo paso se realizará la tabulación, utilizando el SPSS y Excel.

Como tercer paso se procederá a analizar los datos mediante la utilización del estadígrafo Chi cuadrado, los datos serán presentados en forma tabular y gráfica, mediante círculos, ya que representan mayor facilidad de explicación. Por último, para interpretar los datos y resultados obtenidos se utilizará un lenguaje claro y fácil de comprender, para que las personas interesadas puedan encontrar la información que necesitan.

## **CAPITULO IV**

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

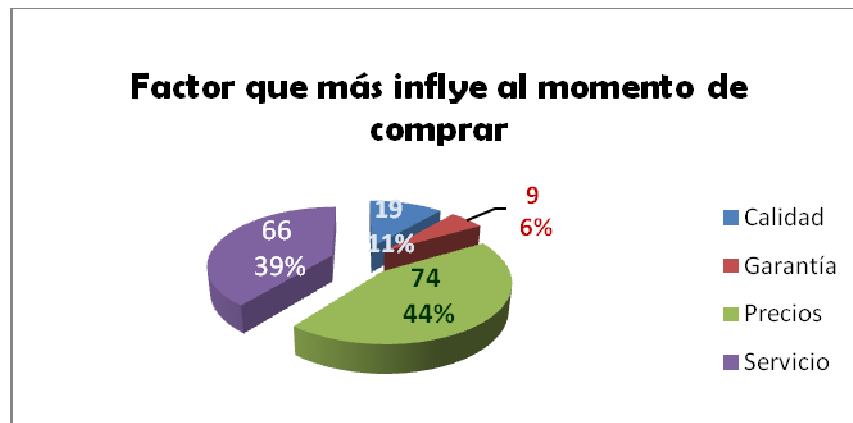
Una vez aplicado la encuesta se procede a tabular la información obtenida; los datos serán presentados en forma tabular y gráfica, mediante círculos, ya que representan mayor facilidad de explicación; para analizar e interpretar los resultados obtenidos se utilizará un lenguaje claro y fácil de comprender.

1.¿Cuál es el factor que más influye al momento de comprar los productos en la ferretería?

Tabla N.- 1

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad	19	11,3
Garantía	9	5,4
Precios	74	44
Servicio	66	39,3
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

Gráfico N.- 1



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mayra Cujano

**Análisis:** Del 100% de los encuestados; el 11% que equivale a 19 clientes compran por la calidad, el 6% que equivale a 9 clientes compran por la garantía, para el 44% que equivale a 74 clientes el factor más importante es el precio y el 39% que equivale a 66 clientes compran el servicio.

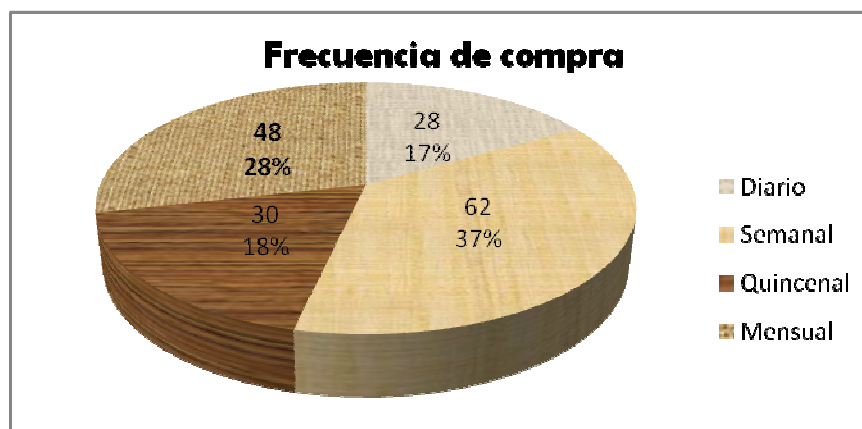
**Interpretación:** Del análisis se deduce que para la mayoría de los clientes de la ferretería CHIMG el factor más importante al momento de comprar es el precio, pero también consideran importante el servicio que les ofrecen el personal de la ferretería.

## 2. ¿Con qué frecuencia realiza usted sus compras en la ferretería?

Tabla N.- 2

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diario	28	16,7
Semanal	62	36,9
Quincenal	30	17,9
Mensual	48	28,6
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

Gráfico N.- 2



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mayra Cujano

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 17% que corresponde a 28 clientes compran diariamente, el 37% que corresponde a 62 clientes semanalmente, el 18% que corresponde a 30 clientes cada quince días y el 28% que corresponde a 48 clientes compran en la ferretería mensualmente.

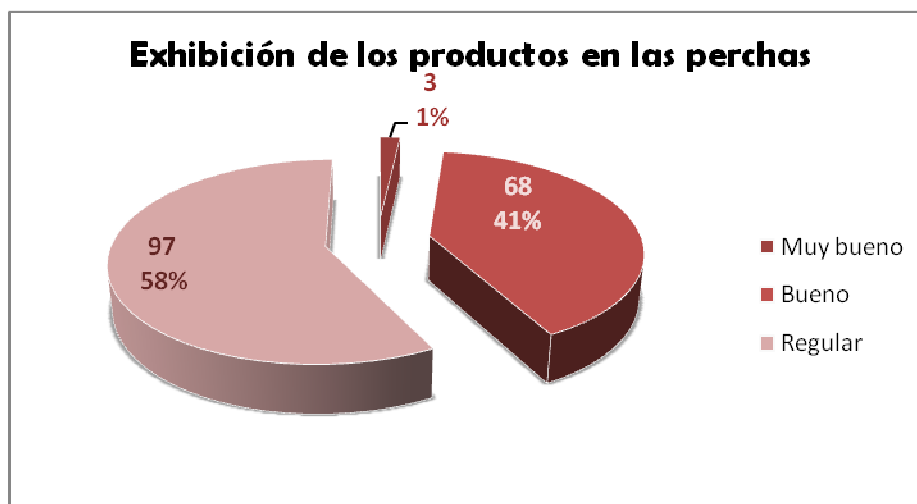
**Interpretación:** La mayoría de los clientes realizan sus compras cada semana, otros clientes compran cada quince y cada mes; y algunos compran diario ya que ellos son albañiles y trabajan todos los días; es decir la ferretería tiene clientes permanentes.

**3. ¿Considera usted que la exhibición de los productos en las perchas es?:**

**Tabla N.- 3**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy bueno	3	1,8
Bueno	68	40,5
Regular	97	57,7
Total	168	100,0

**Gráfico N.-3**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Mayra Cujano

**Análisis:** Del total de los encuestados el 1% que representa los 3 clientes consideran muy buena la exhibición de los productos, el 41% que representa los 68 clientes consideran buena, y el 58% que representa los 97 clientes consideran regular.

**Interpretación:** De acuerdo al análisis la mayoría de los clientes consideran que la exhibición de los productos en las perchas es regular, por lo que se debe presentar de mejor manera la gama de productos que la ferretería oferta para que los clientes puedan adquirirlos con mayor facilidad.

**4. ¿Le gustaría que los productos en las perchas estén etiquetados y con sus respectivos precios?**

**Tabla N.- 4**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Diario	28	16,7
Semanal	62	36,9
Quincenal	30	17,9
Mensual	48	28,6
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

**Gráfico N.- 4**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Mayra Cujano

**Análisis:** De acuerdo a los datos de la encuesta el 100% que equivale a los 168 clientes prefieren que los productos en las perchas tengan sus respectivos precios y etiquetas.

**Interpretación:** Según el análisis, para los clientes de la ferretería CHIMG es importante que los productos exhibidos en las perchas estén etiquetados y con sus

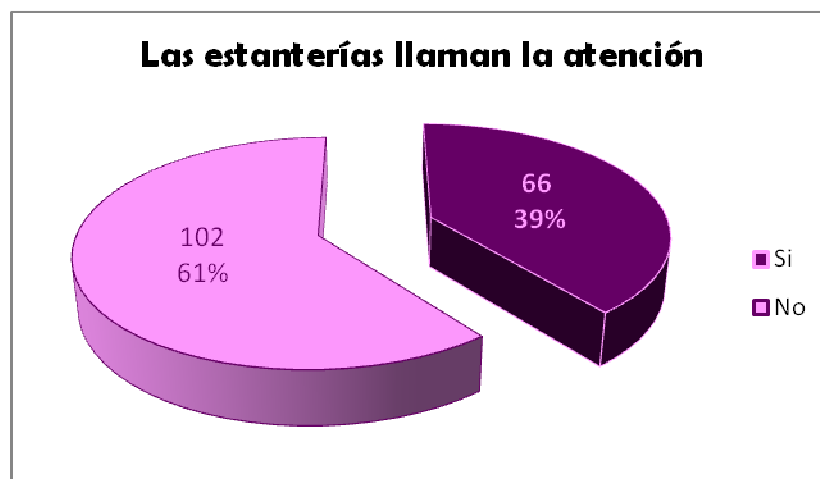
respectivos precios; ya que existen productos que requieren que se encuentre marcado el peso y la medida.

**5. ¿Las estanterías en las que se exhiben los productos le llama su atención?**

**Tabla N.- 5**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	66	39,3
No	102	60,7
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

**Gráfico N.- 5**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Mayra Cujano

**Análisis:** Del total de los encuestados al 61% que corresponde a 102 clientes no les llama la atención las estanterías en las cuales se exhiben los productos, por el contrario el 39% que corresponde a 66 clientes dicen que si son llamativas las estanterías.

**Interpretación:** Del análisis respectivo se manifiesta que la mayoría de los clientes consideran que las estanterías en las cuales se exhiben los productos no son llamativas

y para un porcentaje menor si son llamativas; por lo que se debe poner más énfasis en la decoración de las estanterías para que así sean más atractivas para los clientes.

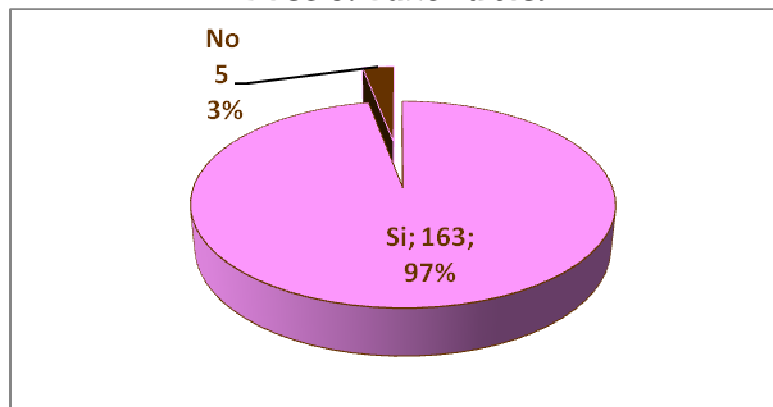
**6. ¿Considera usted que los precios de los productos que la ferretería vende son razonables a los de la competencia?**

**Tabla N.- 6**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	163	97,0
No	5	3,0
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

**Gráfico N.- 6**

**Precios razonables**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Mayra Cujano

**Análisis:** Del 100% de los encuestados el 97% que equivale a 163 clientes consideran que los precios de los productos son razonables y el restante es decir el 3% que equivale a 5 dicen que no son razonables los precios de los productos que oferta la ferretería.



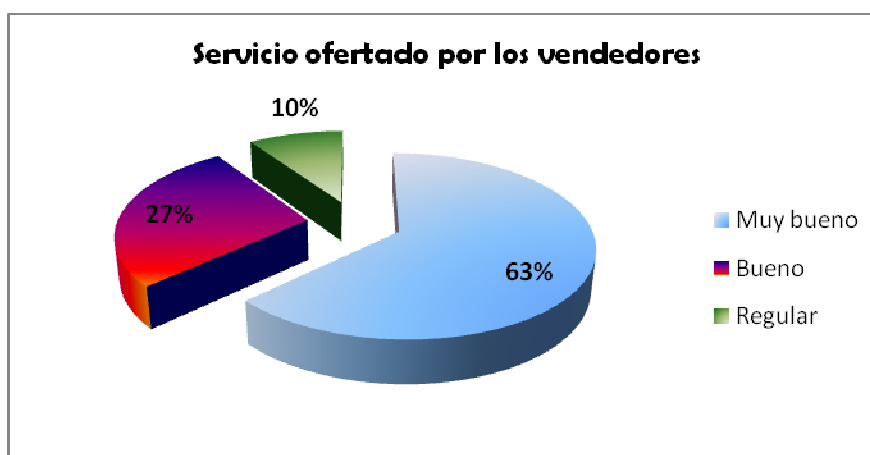
**Interpretación:** De acuerdo a los datos del análisis la mayoría de los clientes consideran que los precios de los productos que la ferretería oferta son razonables con relación a los de la competencia y un mínimo porcentaje de los clientes manifiestan que los precios no son razonables.

**7. ¿Califique usted el servicio ofrecido por los vendedores?**

**Tabla N.-7**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy bueno	106	63,1
Bueno	46	27,4
Regular	16	9,5
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

**Gráfico N.- 7**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Mayra Cujano

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 63% que corresponde a 106 clientes consideran muy bueno, el 27% que corresponde a 46 clientes dicen que es bueno, y el 10% que corresponde a 16 clientes consideran que el servicio es regular.

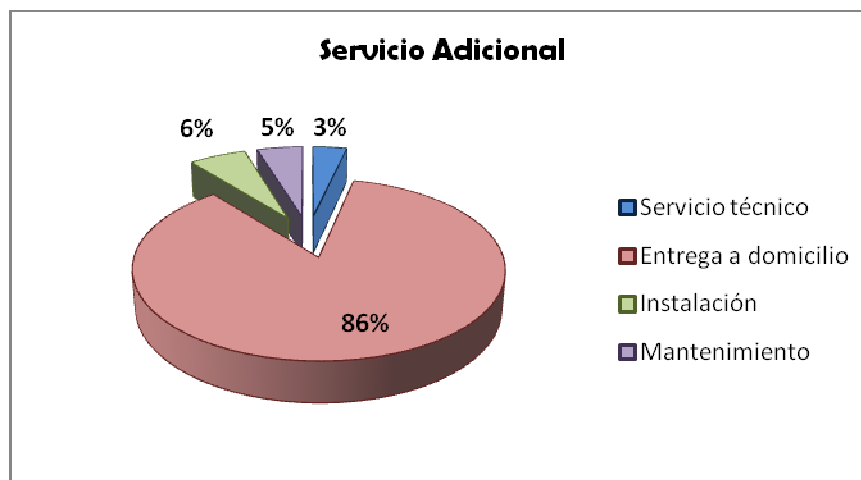
**Interpretación:** De acuerdo al análisis la mayoría de los clientes opinan que el servicio de los vendedores es muy bueno, por lo contrario un mínimo de los clientes califican entre bueno y regular, es decir que los clientes están satisfechos con el servicio ofrecido por los vendedores.

**8. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir usted de la ferretería?**

**Tabla N.- 8**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Servicio técnico	6	3,6
Entrega a domicilio	144	85,7
Instalación	10	6,0
Mantenimiento	8	4,8
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

**Gráfico N.-8**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Mayra Cujano

**Análisis:** De acuerdo a los datos obtenidos, el 3% que equivale a 6 clientes prefieren un servicio técnico, el 86% que equivale a 144 clientes prefieren entrega a domicilio, al 6% que equivale a 10 clientes le gustaría que se les de servicio de instalación y el 5% que equivale a 8 clientes prefieren el servicio de mantenimiento.

**Interpretación:** Según el análisis respectivo la mayoría de los clientes prefieren que se les entregue a domicilio los productos que ellos compran, pero también se puede ofrecer los demás servicios adicionales para tener clientes fidelizados.

**9. ¿Considera usted qué deberían asesorarle antes de comprar?**

**Tabla N.- 9**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	153	91,1
No	15	8,9
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

**Gráfico N.- 9**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Mayra Cujano

**Análisis:** Del 100% de los encuestados el 91% que representa a 153 clientes consideran que si deberían asesorarle al momento de comprar y el 9% que representa a 15 clientes consideran que no deberían asesorarles.

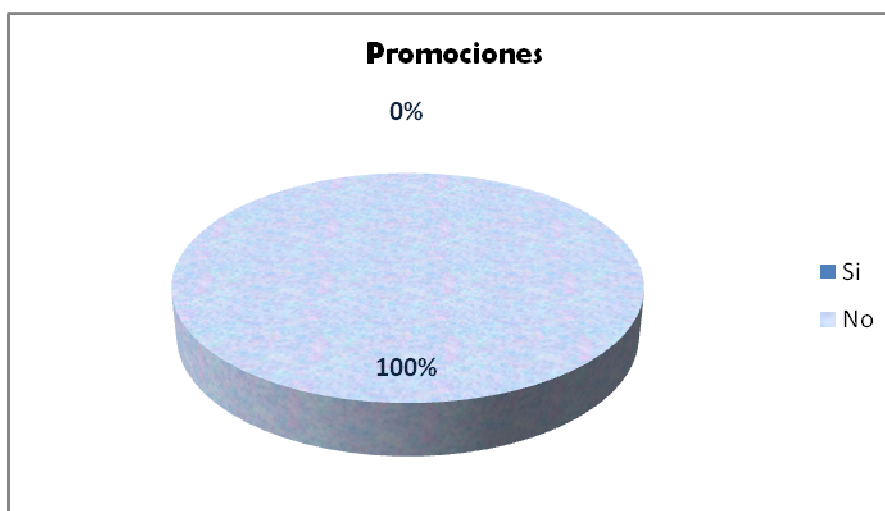
**Interpretación:** De acuerdo a los datos obtenidos en el análisis la mayoría de los clientes consideran que si se les debería asesorar en las compras, mientras que en menor porcentaje consideran que no, por lo que se debe capacitar a los vendedores.

**10. ¿La ferretería realiza promociones permanentes?**

**Tabla N.- 10**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	0	0,0
No	168	100,0
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

**Gráfico N.-10**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Mayra Cujano

**Análisis:** El 100% que corresponde a los 168 clientes encuestados dicen que la ferretería no realiza promociones.

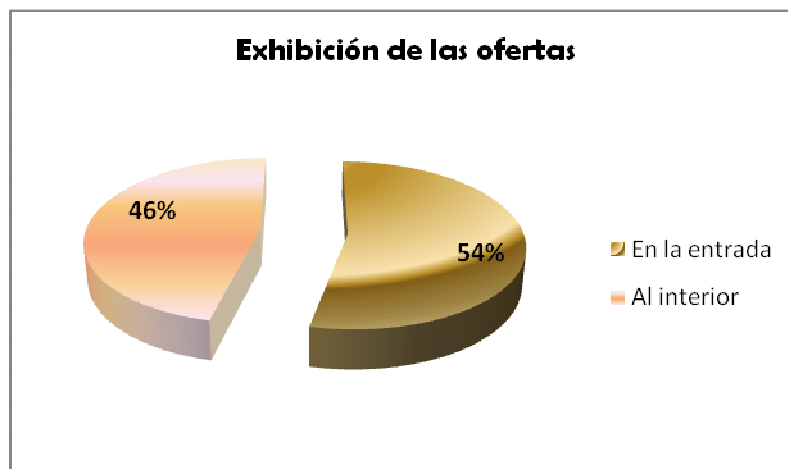
**Interpretación:** De acuerdo al análisis los clientes afirman que la ferretería no realiza ningún tipo de promoción y por tanto es necesario realizar ofertas, descuentos y obsequiar regalos por las compras.

**11. ¿Usted considera qué las ofertas deben ser exhibidas?:**

**Tabla N.- 11**

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
En la entrada	90	53,6
Al interior de la ferretería	78	46,4
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

**Gráfico N.- 11**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Mayra Cujano

**Análisis:** De los 168 clientes encuestados el 54% que equivale a 90 clientes prefieren que las ofertas deban ser exhibidas a la entrada de la ferretería, mientras que el 46% que equivale a 78 clientes dicen que se exhiban en el interior de la ferretería.

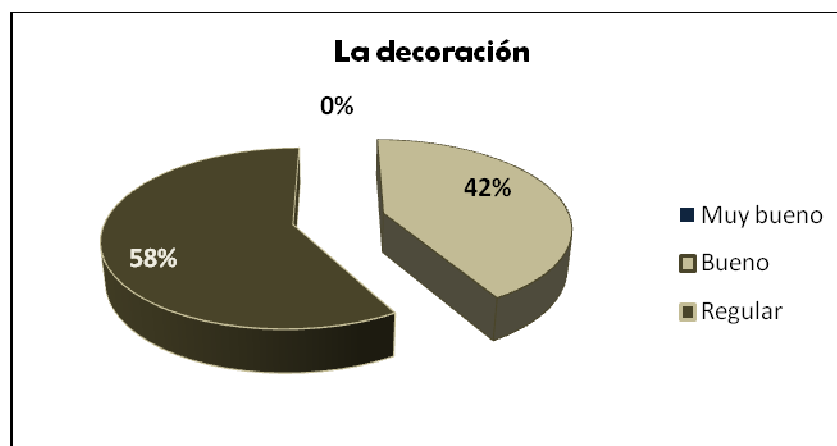
**Interpretación:** De acuerdo a los datos del análisis se deduce que más del cincuenta por ciento de los clientes consideran que las ofertas deben ser exhibidas en la parte externa de la ferretería para llamar la atención de los clientes; pero también consideran que deben ser exhibidas en la parte interna de la ferretería.

## 12. ¿Qué le parece la decoración de la ferretería?

**Tabla N.- 12**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy bueno	0	0,0
Bueno	70	41,7
Regular	98	58,3
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

**Gráfico N.-12**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Mayra Cujano

**Análisis:** De las encuestas realizadas el 42% que corresponde a 70 clientes consideran buena la decoración de la ferretería y el 58% que corresponde a 98 clientes califican como regular la decoración de la ferretería.

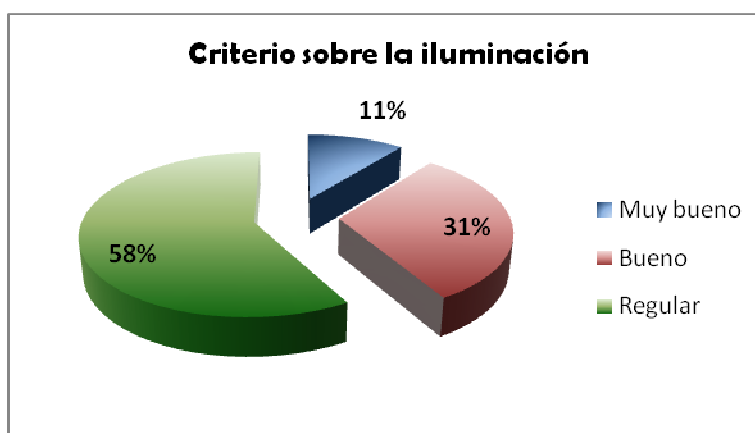
**Interpretación:** La mayoría de los clientes consideran que la decoración de la ferretería no es nada llamativa para los clientes, por lo que no se siente en un ambiente agradable a la hora de recorrer los pasillos para realizar sus compras.

**13. ¿Qué criterio tiene usted sobre la iluminación de la ferretería?**

**Tabla N.- 13**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy bueno	18	10,7
Bueno	52	31,0
Regular	98	58,3
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

**Gráfico N.- 13**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Mayra Cujano

**Análisis:** El 11% de los encuestados que corresponde a 18 clientes consideran muy buena la iluminación que tiene la ferretería, 31% que corresponde a 52 clientes dicen que la iluminación actual de la ferretería es buena y el 58% que corresponde a 98 clientes manifiestan que la iluminación de la ferretería es regular.

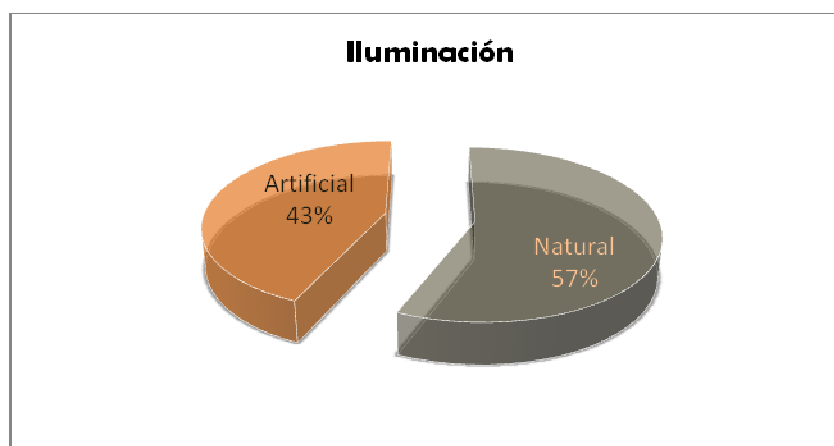
**Interpretación:** De acuerdo a los datos obtenidos en el análisis se puede observar que para la mayoría de los clientes de la ferretería CHIMG consideran que la iluminación de la ferretería no es muy buena por lo que es necesario dar más iluminación para mayor visibilidad de los productos.

**14. ¿La iluminación de la ferretería le gustaría qué sea?:**

**Tabla N.- 14**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Natural	97	57,7
Artificial	71	42,3
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

**Gráfico N.-14**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Mayra Cujano

**Análisis:** Según los datos de la encuesta el 57% que equivale a 97 clientes prefieren la luz natural y la diferencia que corresponde al 43% que equivale a 71 clientes optan por la luz artificial para la ferretería.



**Interpretación:** De acuerdo al análisis la mayoría de los clientes prefieren que la ferretería tenga una iluminación natural, pero también se puede combinar con luz artificial para dar mayor realce a la decoración de la ferretería.

#### **4.1 VERIFICACION DE HIPOTESIS**

Para la verificación de la hipótesis voy a utilizar la prueba estadística Chi cuadrada, la cual me permite evaluar la relación entre las dos variables propuestas anteriormente: La correcta aplicación de técnicas de merchandising permitirá incrementar el volumen de ventas del grupo ferretero CHIMG S.A.

##### **Formulación de la hipótesis**

**H<sub>0</sub>** = Hipótesis nula

**H<sub>1</sub>** = Hipótesis alterna

**H<sub>0</sub>** = La correcta aplicación de técnicas de merchandising no permitirá incrementar las el volumen de ventas del grupo ferretero CHIMG S.A.

**H<sub>1</sub>** = La correcta aplicación de técnicas de merchandising si permitirá incrementar las el volumen de ventas del grupo ferretero CHIMG S.A.

##### **Definición del nivel de significación**

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

### **Elección de la prueba estadística**

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji Cuadrada, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (FO - FE)^2}{FE}$$

#### **Simbología:**

**FO** = Frecuencia observada.

**FE** = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

3. ¿Considera usted que la exhibición de los productos en las perchas es?:

- Muy bueno
- Bueno
- Regular

7. ¿Califique usted el servicio ofrecido por los vendedores?

- Muy bueno
- Bueno
-

Regular

### FRECUENCIAS OBSERVADAS

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA			TOTAL
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	
Exhibición de los productos en las perchas	3	68	97	<b>168</b>
Servicio ofrecido por los vendedores	106	46	16	<b>168</b>
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>114</b>	<b>113</b>	<b>336</b>

#### Zona de aceptación y rechazo

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

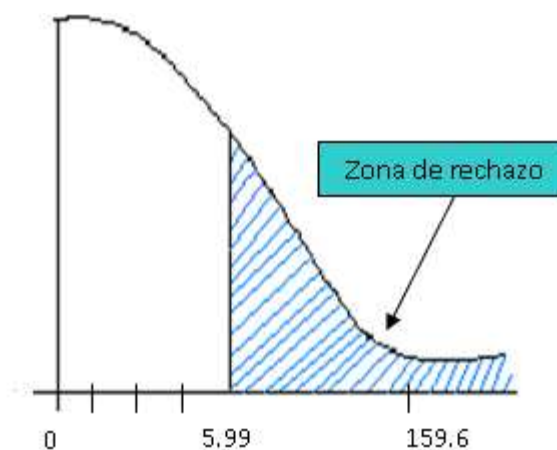
$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(gl) = (3 - 1) (2 - 1)$$

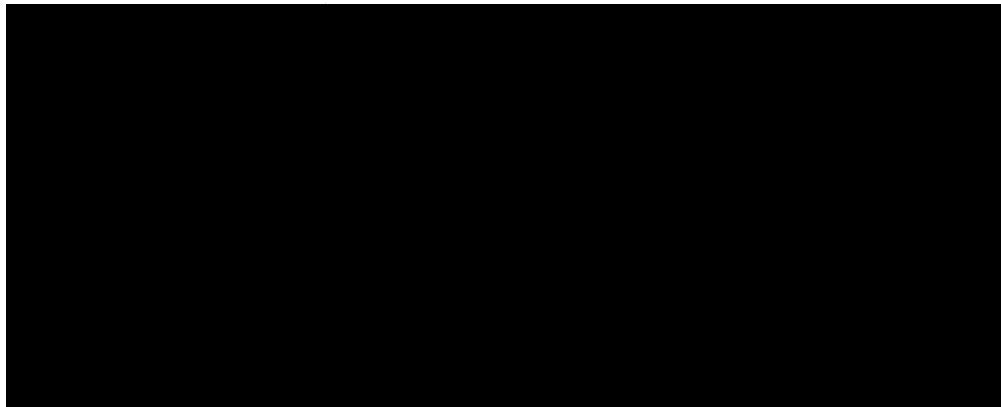
$$(gl) = (2) (1)$$

$$(gl) = 2$$

El valor tabulado de  $X^2$  con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 5.991.



## CÁLCULO MATEMÁTICO



El valor de  $X^2_t = 5.99 < X^2_C = 159.6$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la correcta aplicación de las técnicas de merchandising permitirá incrementar el volumen de ventas del Grupo Ferretero CHIMG S.A. y se rechaza la hipótesis nula.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Después de haber realizado la investigación se plantea las siguientes conclusiones:

- ☑ La ferretería no tiene una correcta exhibición de la gama de productos que oferta, por lo que no facilita el rápido acceso a los mismos, además los productos en las perchas están llenos de polvo.
  
- ☑ Los productos que están en las perchas no contiene una etiqueta con el nombre, el peso, la medida y el precio.
  
- ☑ La decoración de la ferretería no es la adecuada, al contrario es un lugar sin vida, se siente un ambiente frío y nada agradable.
  
- ☑ La iluminación que actualmente tiene la ferretería es deficiente, no permite observar los productos con mayor comodidad, hay lugares muy oscuros.
  
- ☑ La ferretería no realiza ningún tipo de promociones, ni ofertas y estos son muy importantes, ya que son motivaciones por las compras realizadas por los clientes.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- ☑ La exhibición de los productos en las perchas deben involucrar o permitir interactuar al público con el producto de forma creativa para de esta manera generar atracción hacia los clientes. Estudiar la distribución de los diferentes productos en la percha, para obtener los máximos beneficios del espacio disponible, realizando combinaciones con los productos, haciendo varios cambios hasta obtener la representación ideal sin dejar de lado el factor de estacionalidad.

- ☑ Combinar todos los productos de una misma familia, ya que esto funciona mucho mejor que aquel que ofrecer un solo tipo de producto.
- ☑ Implementar un sistema informático para etiquetar los productos con el nombre, el precio, la medida y el peso para mayor facilidad al momento que el cliente adquiera los productos.
- ☑ Decorar las vitrinas, las estanterías, los escaparates y de los interiores de manera creativa y funcional, haciendo así que el cliente se sienta cómodo y motivado a comprar.
- ☑ Dotar de iluminación artificial, colocando focos en las partes más oscuras de la ferretería para una mejor visión de los productos.
- ☑ Aprovechar ocasiones o festividades para generar temas de exhibición y ser creativos para producir ideas y presentaciones novedosas que llamen realmente la atención de los clientes.
- ☑ Debido a que el merchandising es un trabajo continuo que requiere de monitoreo y control constante se debe procurar seleccionar a una o un grupo de personas responsables de todo el plan las mismas que deberían estar en constante actualización sobre las últimas tendencias del merchandising.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Título:** Plan de merchandising de presentación para incrementar el volumen de ventas en el Grupo Ferretero CHIMG S.A. de la ciudad de Ambato.

**Institución ejecutora:** Grupo Ferretero CHIMG S.A.

**Beneficiarios:** Grupo Ferretero CHIMG S.A.

**Ubicación:** Av. Rodrigo Pachano 15165 y La Delicia Ficoa-Ambato Ecuador

#### **Tiempo estimado para la ejecución**

**Inicio:** octubre 2010

**Fin:** diciembre 2010



**Equipo técnico responsable:** Mayra Cujano e Ingeniero Raúl Villalba

**Costo:** 3000 USD

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

La ferretería actualmente no tiene una correcta exhibición de la gama de productos que oferta, además los productos en las perchas están llenos de polvo y no cuentan con su respectivo precio. Así como también la decoración de la ferretería no es la adecuada, la iluminación que actualmente tiene la ferretería es deficiente y tampoco realiza promociones, ni ofertas y estos son muy importantes, ya que son motivaciones por las compras realizadas por los clientes; es decir la ferretería no cuenta con un plan de merchandising; ya que el mismo es una ventaja competitiva que se utiliza para lograr aumentar el nivel de ventas, tomando muy en cuenta el sentir y el pensar del consumidor, que al final, es a quien se debe satisfacer.

La empresa multinacional Coca – Cola, se vio en la necesidad de cerrar su planta en Guatemala por problemas de su sindicato, luego de esto se cambió de dueños, quienes reiniciaron las operaciones de la planta e introdujeron el merchandising como parte de una estrategia competitiva de ventas en Guatemala, y con esto logró que en poco tiempo, Coca-Cola volviera a tener importancia dentro de su mercado y recuperó la participación dentro del mismo y ahora es un éxito total en todo el mundo, mejorando el nivel de ventas de la empresa.

En la actualidad las empresas de auto servicio tienen mayor éxito empresarial, ya que cuentan con un eficiente plan de merchandising, y es que esta herramienta crea una imagen, proyecta una actitud y llega a influir en la decisión de compra de la clientela.

## **6.3 JUSTIFICACION**

A través del tiempo, las diferentes compañías se han dado cuenta que ya no vale la lógica del productor ni la del distribuidor, si no más bien la lógica del consumidor, por tanto se hace necesario complacerlos en todo. Se cree que el Merchandising se desarrolla, después de 1930 cuando los consumidores empiezan a moverse entre la mercadería dentro del punto de venta, se va substituyendo el punto de venta tradicional, el de atender y ayudar al consumidor en todo lo que necesita. Se cambia la venta de mostrador, por la venta tipo autoservicio.

El Grupo Ferretero CHIMG S.A. viene desarrollando su actividad económica a pesar que en la actualidad no existe un plan de merchandising que permita a la ferretería exhibir la gama de productos que oferta en las perchas de manera creativa y funcional, y esto afecta directamente en el volumen de venta.

Por tal motivo se va aplicar el merchandising de presentación; ya que es primordial la colocación de los productos en la ferretería, es de gran utilidad que éstos estén ubicados por "familias" y bien ordenados, que sean de fácil adquisición y acceso, asimismo es importante que haya un adecuado espacio para transitar dentro del establecimiento para evitar incomodidades a los clientes, además una buena decoración de la ferretería para que ésta sea más llamativa y así incentivar a los clientes para que visiten las instalaciones.

También la buena atención en un punto de venta redundará en excelentes beneficios en la venta de un producto, para ello, es necesario contar con un personal capacitado y sobre todo orientado a la satisfacción total del cliente.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

- ☑ Diseñar un plan de merchandising de presentación, mediante la aplicación de las técnicas de exhibición y promoción para incrementar el volumen de ventas del Grupo Ferretero CHIMG S.A.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis tanto interno como externo de la ferretería, mediante la matriz FODA, para determinar los puntos fuertes y débiles de la misma.
- Analizar la distribución de los diferentes productos en la percha, realizando combinaciones con los productos de una misma familia, para obtener máximos beneficios del espacio disponible.
- Establecer la exhibición de la gama de productos, colocando de manera vertical los productos similares, que se diferencian por sus tamaños, capacidades y marcas para que el cliente pueda observar la amplia oferta e incrementar las compras por impulso.

- Aplicar el merchandising de presentación, empleando las técnicas de exhibición y promoción, para incrementar la rentabilidad de la ferretería.

## **6.5 ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD**

La presente propuesta se basa en la mejora de las actividades comerciales, ya que al merchandising se le considera una importante herramienta de Marketing.

### **Político Legal**

En este ámbito es factible realizar la presente propuesta ya que el Gobierno de turno apoya a la mejora continua de las pymes.

### **Socio Cultural**

En este mundo tan cambiante, hoy en día las personas buscan más libertad a la hora de realizar sus compras, es por eso que la ferretería se ha visto en la necesidad de implementar el autoservicio, para que de esta manera los clientes puedan realizar sus compras libremente y por ende es factible aplicar las técnicas de merchandising en la ferretería.

### **Organizacional**

En lo organizacional es factible ya que se cuenta con el apoyo del Gerente y con la colaboración de todo el personal.

### **Equidad de género**

Para la presente propuesta se requiere la colaboración del personal que labora en la ferretería, tanto hombres como mujeres pueden realizar las actividades del merchandising.

### **Ambiental**

La presente propuesta es factible, ya que no afecta en el ámbito ambiental.

### **Económico-financiera**

Es factible en el aspecto económico ya que se verá reflejado en la rentabilidad que genere las ventas.

## **6.6 FUNDAMENTACION**

### **Merchandising**

“El merchandising es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al Consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, decoración e iluminación. Para los expertos significa todas las acciones de promoción y marketing que se realizan en el punto de venta y que tienen como objetivo mejorar y potenciar en forma constante los niveles de venta de los productos exhibidos en la sala de ventas.”

[www.monografias.com/merchandising/](http://www.monografias.com/merchandising/)

### **Los elementos de merchandising**

Para [www.mts.com](http://www.mts.com) “Como parte de un hipotético para los diseñadores, habría que enfatizar cuáles son los elementos del merchandising más importantes que suele encontrar el cliente en estas zonas. Sobre ellos podremos actuar desde el diseño gráfico como soportes de comunicación, o desde el diseño industrial en la concepción del estante o contenedor.

**Criterio de ubicación preferente de producto:** se trata de identificar en qué lugares situar el producto donde aumenten las posibilidades de ser visto y adquirido por el consumidor.

**Extensiones de lineal:** disposiciones extensibles de las estanterías destinadas a hacer sobresalir un producto del resto. Colgantes, desplegados, anexos, etc.

**Pilas y exposiciones masivas de producto:** dan sensación de abundancia y provocan un positivo efecto en los compradores, que terminan por adquirir el producto.

**Señalizadores:** indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores para la venta.

**Cubetas:** contenedores expositores descubiertos.

**Publicidad en punto de venta:** expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal.

**Mástiles:** carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos al consumidor.

**Demostraciones:** Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocan incrementos de venta.

**Animación en punto de venta:** acciones promocionales que se celebran en un establecimiento con motivo de un acontecimiento particular.

**Material del punto de venta:** Más conocido como PPV o POP (Point of Purchase). Incluye carteles, stands, expositores, porta folletos, presentadores, rótulos luminosos, adhesivos de suelo, displays y otros elementos que tengan un mensaje publicitario y estén en un punto de venta. Su objetivo es favorecer la recordación de las distintas

marcas marca, acelerar y concretar la decisión de compra. Un buen ejemplo son los displays al lado de las cajas.

**Almacenamiento de productos:** Para una mejor ubicación y distribución de los productos en la sala o patios de venta es conveniente el uso de góndolas o racks.

### **Merchandising de presentación**

Según [www.monografias.com/clases\\_de\\_merchandising/](http://www.monografias.com/clases_de_merchandising/) “El merchandising de presentación se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto. También se puede denominar merchandising visual: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir, lo que también llamamos compra por impulso. El merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas. En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos:

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

Este tipo de merchandising se fundamenta en:

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



## **Reglas básicas del merchandising**

Es indispensable que el producto esté disponible, que se encuentre en el lugar adecuado, que haya la cantidad necesaria, al precio correcto, visible y en el momento preciso.

Se hace actuar sobre el producto: el espacio que se le destina, la identificación, la visibilidad, el precio y las ofertas. Sobre el entorno: ambientación, dinámica, organización general mediante el empleo de carteles, etc. y sobre el consumidor por que todos estos medio le informan, le recuerdan, le refuerzan el mensaje universitario, desvían la compra de productos competitivos y actúan en el sitio de decisión, propiciando las compras por impulso.

**Normas generales de exhibición:** Debe colocarse el máximo del producto, en contacto, con el máximo de clientes, durante el mayor tiempo posible. Y por lo tanto debe tenerse en cuenta la circulación en el establecimiento (flujo).

**La circulación en el interior del establecimiento:** En la concepción del espacio de venta, el detallista debe repartir el espacio disponible, entre las distintas secciones y decidir su ubicación óptima, de manera que se facilite la circulación de los clientes. Las técnicas de exposición permite manejar la venta visual: Lo que se ve y está al alcance de las manos, se vende; y la venta en masa, lo que se ve en masa, se vende en cantidad.

**La exhibición:** Se suele admitir la existencia de dos zonas triangulares claramente diferenciales según las corrientes de circulación de la clientela: la zona caliente de

circulación natural y la zona fría que será necesario incentivar a través de puntos calientes, para que los consumidores circulen por ella. El sentido normal del flujo de circulación es hacia la derecha y circular en sentido contrario a las agujas del reloj. Los puntos más vendedores de la estantería están por encima de un 1.30 metros y por debajo de 1.70 metros de altura. A su vez, la posibilidad de venta está relacionada con la amplitud del campo visual por lo que se deben colocar los artículos claves en los puntos calientes. Las áreas de atracción o puntos calientes deben destinarse para la colocación de artículos complementarios, artículos de alto margen y artículos de circulación lenta.

**Animación del punto de venta:** La animación del punto de venta puede ser desarrollada a través de cuatro medios:

- **Medio físico:** Utilización de publicidad en sus diferentes formas, como exhibidores, embalajes presentadores y carteles. Publicidad directa mediante la utilización de catálogos y folletos.
- **Medios psicológicos:** Promociones y colocación repetitiva del producto.
- **Medios de estímulos:** audiovisuales que captan la atención del cliente.
- **Medios personales:** Animadores en el punto de venta (personajes ficticios).

**Elección del surtido y presentación de los artículos:** El surtido debe adaptarse a las características de la clientela del establecimiento. La elección del mismo, su amplitud (variedad de categorías del producto) y profundidad (variedad de marcas de cada categoría), debe realizarse teniendo en cuenta los estudios que revelan la naturaleza del mercado, conociendo que se va abastecer las necesidades, la competencia existente y la imagen que se quiere posicionar en el establecimiento. Una vez elegido el surtido es preciso determinar el modo de presentación óptimo de los productos.

[www.capacitacionmts17.com](http://www.capacitacionmts17.com)

## **Técnicas que se utilizan**

El Merchandising es un arte que cada empresa adopta para la venta efectiva de sus productos. Por esta razón, no existen técnicas establecidas y fijas que deban de utilizarse en determinadas situaciones.

Dentro de las técnicas mayormente utilizadas se pueden enumerar éstas:

- a) Fin de Góndola.
- b) Exhibición en Torres.
- c) Exhibidores especiales.
- d) Uso de material P.O.P.
- e) Exhibiciones horizontales.
- f) Exhibiciones verticales.
- g) Colocación o posición de los productos.
- h) Presentación de los productos.

No puede decirse si la técnica está utilizada eficientemente o no se está explotando en su totalidad. Al ser un arte que cada empresa desarrolla a su gusto y siguiendo únicamente el patrón que les da la creatividad y el afán de satisfacer al consumidor, no hay un criterio clave que determine si algo se está haciendo mal o bien.

**a) Fin de la góndola.-** La góndola es el lugar donde están colocados los productos dentro de un supermercado o una tienda de conveniencia. Esta cuenta con tres o cuatro estantes, abarca el largo de un pasillo y tiene dos fines o puntas, conocidas como los fines de góndola.

Estos se utilizan cuando se está presentando una oferta o promoción especial del producto, sirve para atraer de una manera más impactante la atención de los consumidores.

Estos espacios son muy codiciados por todos los productores porque son lugares donde el flujo de tráfico es muy alto. Es por esto que los puntos de venta deben seleccionar a los productos que más margen de ganancia les represente para ofrecerles esta colocación; de esta forma, el punto de venta y el productor reciben un beneficio en el nivel de ventas y aumentan su margen de ganancia.

A pesar de que lo común es ubicar ofertas en los fines de góndola, es importante que los puntos de venta no los utilicen únicamente con este propósito, porque entonces los consumidores ya no recorrerán todo el punto de venta y simplemente se limitarán a pasar por éstos sin entrar a los pasillos internos del lugar.

Es necesario que los fines de góndola estén muy bien ordenados, siempre limpios, que el producto sea fácil de tomar y que exista material alusivo a la marca; de esta manera, el consumidor nota la estantería, toma el producto y lo compra. Si el producto es muy difícil de tomar, aunque la presentación sea muy bonita, no se logrará la compra final, que es lo que al punto de venta ya la marca les interesa.

**b) Exhibición en torre.-**Las torres son una edificación formada por el propio producto, que puede colocarse en cualquier lugar dentro de los puntos de venta. Únicamente es necesario el espacio de la base de ésta, y conforme va subiendo, el espacio requerido cada vez se va haciendo más pequeño.

Dentro de sus ventajas se encuentran la utilización de poco espacio, que es sumamente atractiva para los consumidores, ya que el efecto visual que causa es impactante, su estructura es fácil de montar, ya que únicamente necesitan a dos o tres personas para que la monten y luego la desmonten, es necesario que en la exhibición en torre haya accesibilidad de producto, que tenga material alusivo al precio, marca y otros, y que no sea de una altura tan grande que ahuyente a los consumidores el tomar el producto de ésta. Mientras más atractiva sea la exhibición, mayores ventajas se obtendrán de su uso.

Este tipo de técnica suele utilizarse únicamente cuando existen promociones especiales u ofertas espectaculares, ya que ocasionan cierto tipo de molestias para los consumidores en general dentro del local.

El gran problema que presenta este tipo de técnica es que los consumidores le tienen miedo, porque siempre da la impresión de que al tomar un producto, todos los demás se vendrán encima, lo que evita que se logre realizar la compra final por parte de los interesados, aunque en realidad se desee el producto.

Para evitar este tipo de problemas muchas veces se coloca producto al alcance de la mano de los consumidores, que a la vez que está formando parte de la torre, le muestra al consumidor que no se caerá a la hora que éste lo tome. La realidad es que la gente sí las ve, piensa que son muy bonitas, pero no se atreve a tomar producto por miedo de tirarlo todo y tener que pagarlo.

**c) Exhibidores especiales.-** El Merchandising es un arte que se presta para que los productores utilicen toda su imaginación y creatividad y causen un efecto visual impresionante ante los ojos de sus consumidores, logrando así la decisión de compra. Dentro de las formas que existen se encuentra el uso de exhibidores especiales por parte de las marcas para la venta de productos ferreteros. Existe otro tipo de exhibidor que es más común ver dentro de los puntos de venta y que en éstos únicamente puede colocarse producto de la marca representada.

**d) Uso de material P.O.P.-** El material P.O.P. es todo el material visual que se coloca dentro del punto de venta y que hace referencia al producto en cuestión; se utiliza para comunicarse con el consumidor, para reforzar la publicidad de los medios de comunicación, y realza la disponibilidad de los productos.

Los materiales más utilizados son los preciaadores, las cartulinas, las calcomanías, los afiches, etc. Con éstos, se logra llamar la atención hacia los productos, refuerza la campaña publicitaria, se logra que los consumidores reciban información de precio, oferta, tamaño de empaque, identificación de la marca, ahorros y beneficios.

El material P.O.P. no siempre se utiliza con los mismos propósitos, ya que muchas veces únicamente se coloca para indicar el precio del producto, y el consumidor asume que es una oferta o promoción especial. Esto ayuda a los productores a aumentar el nivel de las ventas, pero si no se coloca información puede ocasionar serios problemas en el nivel de ventas. Siempre deben ser muy creativo y publicar información de utilidad para el consumidor.

Mientras más claro, grande y visible se encuentre el material P.O.P, mejores resultados se obtendrán en el nivel de ventas. Es necesario que el material no sea tan grande que estorbe la accesibilidad del producto, y se rompería rápida y fácilmente, dando una muy mala impresión; debe ser del ancho del filo de la estantería o exhibidor donde se vaya a colocar.

**e) Exhibiciones horizontales.-** En esta técnica se coloca el producto en la góndola o exhibidor especial en una forma horizontal, es decir, a todo lo largo del lugar en bloque de presentaciones, se colocan las presentaciones grandes en los niveles inferiores, y las pequeñas en niveles superiores, siempre en forma horizontal.

Con este tipo de exhibición, se le proporciona al consumidor una sensación de tranquilidad y estabilidad en cuanto a la presentación de los productos. Es una exhibición que se utiliza a lo largo de la góndola, pero su inconveniente es que si la persona que va a efectuar la compra es baja y no puede alcanzar el producto del último estante del exhibidor, puede resultar una venta perdida; igual sucede con las personas que son muy altas y que no les gusta agacharse a tomar producto de los estantes inferiores.

**f) Exhibiciones verticales.-** Al igual que en la exhibición horizontal, ésta es una forma de colocar el producto en las góndolas o exhibidores especiales, pero que representa mayores ventajas y facilidades para el consumidor que la anterior. Son espacios iguales en cada estante donde se logra disminuir la confusión en el consumidor, es más atractivo y aumenta lo que son las ventas por impulso.

Con la exhibición vertical se proyecta imagen de orden, existe una fácil identificación cuando no hay stock suficiente, y existe menor posibilidad de que los puntos de venta le reduzcan el espacio de exhibición a cada marca.

La exhibición vertical facilita el impulso de marcas, el apoyo de líderes y la rotación de los productos con mayor rentabilidad, es más fácil para el consumidor adquirir cualquier presentación, ya que hay inventario de la misma presentación en todos los estantes de la góndola para todas las alturas de los consumidores.

Es un bloque más atractivo y logra que el producto rote con más facilidad y frecuencia, retribuyendo de esta forma, rendimientos elevados para los distribuidores y también para los productores.

**g) Colocación o posición de los productos.-** El nivel de posición de los productos responde a tres alturas, que son arriba, o sea el nivel de los ojos o percepción, en el centro al nivel de las manos, y por debajo de la cintura o nivel del piso. La conveniencia del empaque hace referencia a la colocación de los empaques o presentaciones más livianas arriba en la estantería, los más pesados abajo, y en el espacio intermedio, los de mayor venta de cada una de las marcas.

El nivel de los ojos es importante ante la detención del consumidor frente a la góndola; es el nivel que atrapa la atención y el deseo de aproximación a la exhibición.

El nivel de las manos es el de atracción, por cuanto ofrece el producto a la mano del consumidor; es el nivel clave porque a todos se les facilita tomar producto de éste.

El nivel del suelo o piso es el menos efectivo y favorecido, ya que se debe de hacer mucho esfuerzo para ver y tomar el producto, especialmente para las personas que son muy altas o que van con mucha prisa y que sus compras las hacen rápidamente.



## **Fin de la góndola**

Esta es la imagen que recibe el consumidor de los productos al encontrarse frente a las marcas y presentaciones exhibidas en el punto de venta; es una forma de lograr estimular las compras por impulso y el hecho de colocar precio en los diferentes puntos de compra significa un incremento en ventas del 10% al 15% aproximadamente.

Al presentar el producto dentro del punto de venta, es necesario considerar la importancia de colocar material P.O.P, además de mantener el inventario siempre muy limpio y ordenado, para provocar el deseo de compra de los consumidores.

## **Promoción**

Los gerentes de las empresas acostumbran visualizar la promoción en el contexto de una campaña, la cual se define como “una serie coordinada y planeada de esfuerzos promocionales construidos alrededor de un solo tema o idea y diseñados para alcanzar una meta predeterminada”. En este contexto, el término campaña se refiere a todo el esfuerzo promocional. Es una herramienta de planeación que coordina el envío del mensaje a las diferentes audiencias; está unificado por una idea central o un punto focal llamado tema o eje de campaña; el tema es el aspecto o la idea central que se lleva en cada uno de los mecanismos de promoción.

Sin lugar a dudas, seleccionar la audiencia apropiada es una de las partes más importantes de la estrategia promocional. Un mensaje promocional que envía a la audiencia equivocada está condenado al fracaso. Los mensajes promocionales deberán dirigirse hacia un objetivo específico para el cual se diseña todo el programa de marketing; sin embargo existe una sutil diferencia entre el mercado objetivo y la audiencia objetivo.

- Es una forma activa y explícita de la comunicación comercial
- Utiliza la comunicación persuasiva
- Es temporal
- Busca incidir directamente en la compra del producto.
- Confluye las actividades de marketing para que los consumidores se comprometan con el producto.

### **Tipos de promoción**

- ✓ Descuentos por día
- ✓ Oferta 2X1
- ✓ Muestras, Degustaciones
- ✓ Regalos directos
- ✓ Animación de la tienda
- ✓ Ventas conjuntas
- ✓ Cupones de descuento
- ✓ Juegos, sorteos

### **Fidelización**

La fidelización, o retención de clientes a largo plazo, es uno de los objetivos más importantes del marketing. Esto porque los costos de adquirir nuevos compradores son superiores a los costos de mantener a los ya existentes. Un programa de fidelización de clientes es como un matrimonio, una relación para toda la vida.

## **6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO**

### **6.7.1 FILOSOFÍA**

Para que la ferretería pueda hacer el cumplimiento de sus objetivos es importante que sus empleados tengan clara la misión, visión y valores que tiene la ferretería y que estén de acuerdo de la manera en que “CHIMG” hace las cosas.

#### **Misión**

Ferretero CHIMG S.A. es una ferretería que se dedica a la comercialización de equipos, herramientas y materiales de construcción en general; brindando a los clientes un servicio amable y personalizado que les permita sentirse como en casa, basados en la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, combinando productos de óptima calidad con el apoyo del talento humano necesario para lograr una adecuada rentabilidad y contribuir con la calidad de vida de toda la sociedad que lo rodea.

#### **Visión**

Convertirse en una de las ferreterías líderes en el mercado, ofreciendo productos de excelente calidad y abriendo sucursales que permitan llegar cada vez más a una mayor cantidad de consumidores. Claro está, manteniendo la amabilidad y calidez del servicio al cliente que se ha venido manejando hasta el momento.

### **Valores Empresariales**

**Responsabilidad.** Desempeño superior, responsable de acciones y resultados, líderes que establecen metas y expectativas claras, que apoyen, suministren y busquen retroalimentación constante.

**Responsabilidad Financiera.** Prudentes y efectivos en el uso de los recursos económicos.

**Ética.** Profesional, empresarial, humana que va de la mano con el éxito de la empresa, creando valor en el entorno.

**Respeto** al talento humano y su desarrollo laboral.

**Honestidad.**

**Políticas / áreas comerciales**

**Normas de conducta**

- ✓ Para "CHIMG" es importante desarrollar sus actividades comerciales con integridad, honestidad y respetando a las personas involucradas en el desarrollo de los productos.

### **Cumplimiento de la ley**

- ✓ La ferretería cumple con las obligaciones establecidas en la Ley Ecuatoriana, pues este es el país en el cual opera.

### **Empleados**

- ✓ "CHIMG" contrata a personas capacitadas y con habilidades para el desarrollo de cada uno de los cargos, ya sean cargos administrativos u otros cargos para el funcionamiento de la empresa. Al mismo tiempo la empresa proporciona condiciones de trabajo seguras y crea una comunicación entre sus empleados que permita el desarrollo de trabajo con un ambiente agradable.

### **Aseguramiento del producto**

- ✓ Asegurar a sus clientes que el producto sea el acordado por medio de formatos especiales donde se especifican cuales son los requerimientos y los términos pactados para la elaboración del producto.

### **Competencia**

- ✓ "CHIMG" tiene diferentes tipos de competencia, pero en empresas del sector de la construcción y que sean microempresas son muy pocas, sin embargo hace una competencia sana.

## **Cumplimiento**

- ✓ Para "CHIMG" es importante cumplir sus principios, valores, misión y visión y se da por entendido que debe ser cumplido por cada uno de los integrantes de la ferretería. Además, el cumplimiento con respecto a los pedidos debe ser el mejor para sus clientes para darles confiabilidad y calidad de servicio.

### **6.7.2 ANALÍTICA**

#### **Análisis macro y micro ambiente**

#### **ANÁLISIS MACRO AMBIENTE**

#### **ENTORNO ECONÓMICO**

**Panorama económico y social del Ecuador.** Luego de la recesión de 1999 y sus consecuencias en el 2000, la economía ecuatoriana terminó en el 2001 con un crecimiento el 5,3%, según estimaciones del Banco Central del Ecuador. Esto se debió principalmente a la adopción de la dolarización en enero del 2000., es así que el 2001 fue calificado como un año de reactivación.

Se reactivaron especialmente sectores como la construcción y el petróleo. El efecto dinamizador del primero estuvo influenciado por las remesas de los migrantes, que se destinaron a construir viviendas.

Hubo áreas de la economía que antes de la dolarización estuvieron estancadas pero se intensificaron (turismo, agricultura e industria). En el largo plazo estos sectores tienen que mejorar la productividad para mantener sus niveles de crecimiento.

## **ENTORNO DEMOGRAFICO**

**Población:** Según proyecciones realizadas por el INEC, el crecimiento poblacional se ha situado alrededor del 2% entre 1996 y 1998 y a partir del año 1999 esta tasa ha disminuido a 1.9%.

Según las informaciones preliminares del IV censo de Población y V de Vivienda el país está habitado por 12.090.804 millones de personas y un crecimiento poblacional estimado del 2%. El director del INEC admitió que la proyección basada en el anterior Censo calculaba la población de Ecuador en el presente año en 12,9 millones de habitantes, dicha proyección se vio afectada por la migración de ecuatorianos a Estados Unidos y Europa.

## **SOCIO CULTURAL**

Los cambios en la gestión de compras, el concepto de “autoservicio” hace que las empresas dependan más de que el producto pueda venderse por sí mismo, sin necesidad de contar con el apoyo de un dependiente o comerciante que pueda incentivar la compra.

Las características del comprador actual, cada vez más independiente, busca libertad a la hora de la decisión de compra.

## **ANÁLISIS MICROAMBIENTE**

### **LA EMPRESA**

Ferretero CHIMG S.A. está ubicado en la Provincia de Tungurahua, cantón Ambato Barrio Ficoa, en la Avenida Rodrigo Pachano 15165 y la Delicia. En 1999 inicia esta organización como “GRUPO FERRETERO CHIMG”, esta empresa surge del sueño del ingeniero Chiluisa quien después de retornar al país decide junto con su esposa implantar un negocio relacionado a la comercialización de materiales de construcción es así que compran una casa a la que ellos la llaman “LA CASA VIEJA”, es ahí donde comienza la historia de esta empresa el Ing. Chiluisa relata nostalgia como fue su emprender, dice que después de la inversión que realizó al comprar la casa y una camioneta no contaban con el suficiente capital como para incrementar los materiales que necesitaban para montar la ferretería, y explica que gracias a uno de sus actuales colegas quien le brindo confianza que todo empresario necesita para iniciar logró adquirir poco a poco los materiales para su ferretería, con el objeto de conformar una empresa que mantenga un crecimiento ordenado y sostenido. Con la aspiración de llegar a ser líderes de un mercado más exigente, la organización emprende la misión de tecnificarse e incrementar su potencial en personal, considerando mejorar la relación entre precio, calidad y servicio. En 2009 se convierte en “FERRETERO CHIMG S.A”, organización que pretende ganar el mismo prestigio que hasta la actualidad ha tenido como “GRUPO FERRETERO CHIMG”, teniendo presente el enfoque constante a la capacitación y el mejoramiento continuo. La organización inicia un proceso de



mejoramiento continuo orientado a mejorar la calidad y productividad, proceso que hasta la actualidad se está trabajando y por ende con esto también nace el autoservicio.

## **CLIENTES**

La ferretería tiene como clientes a arquitectos, albañiles, jefes de obra, empresas constructoras, personas encargadas de la decoración y personas que requieren de materiales de construcción en general; así como también ferreterías más pequeñas.

## **PROVEEDORES**

Para realizar la actividad económica la ferretería cuenta con los siguientes proveedores: LAFARGE, YANG, HIDRO3, PLASTIGAMA, ROTOPLAS, ADELCA, FV, EDESA, EWALT, ITALPISOS, PROMESA, entre otros. También para materiales de limpieza el SUPERMAXI, para útiles de oficina SUPER PACO, para el agua potable EMAPA, para la energía eléctrica LA EMPRESA ELECRICA DE AMBATO S.A.

## **COMPETENCIA**

Definimos como competencia a empresas que comercializan productos de construcción en general, el principal competidor para el Ferretero CHIMG es el Súper Centro Ferretero Kywi; ya que brinda el auto servicio y tiene una mejor exhibición de sus

productos. También Comercial MAYA y las Franquicias DISENSA entre las más importantes.

## **SUSTITUTOS**

Que los clientes prefieran comprar en otras ferreterías.

## **PUBLICOS**

### **- INTERNOS**

Existen 25 personas que laboran en el Ferretero CHIMG S.A. 8 horas al día 6 días a la semana:

- ✓ 1 Gerente de Marketing
- ✓ 1 Auxiliar de Marketing
- ✓ 1 Contadora
- ✓ 1 Auxiliar de Contabilidad
- ✓ 2 Secretarías
- ✓ 1 Atención al cliente
- ✓ 3 Cajeras
- ✓ 2 Impulsadores
- ✓ 7 Empleados
- ✓ 1 Jefe de Bodega
- ✓ 1 Bodeguero
- ✓ 2 Choferes
- ✓ 2 Vendedores

- **GUBERNAMENTALES**

La Superintendencia de Compañías, el Ilustre Municipio de Ambato que administra las Patentes.

**FODA**

El FODA permite determinar los principales elementos de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, cómo afecta cada uno de estos elementos para la actividad de la ferretería.

**FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO**

<b>N.-</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>N.-</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F1	Consolidada liquidez financiera	D1	Lugares sucios y desordenados.
F2	Relación precio calidad	D2	No tiene una decoración atractiva
F3	Servicio al cliente	D3	Mala colocación de los productos en las estanterías.
F4	Estabilidad en los puestos de trabajo	D4	No cuenta con personal capacitado en merchandising.
F5	Personal capacitado en ventas	D5	No dan ningún tipo de promociones
F6	Variedad de productos	D6	No realiza publicidad en el punto de venta
F7	Infraestructura amplia y propia	D7	Los precios de los productos no son visibles.

## FACTORES CLAVES PARA EL EXITO

N.-	AMENAZAS	N.-	OPORTUNIDADES
A1	Competencia	O1	Expansión de mercado
A2	Aranceles altos a la importación	O2	Búsqueda de nuevos mercados
A3	Inestabilidad política, económica y social del país	O3	Generar alianzas estratégicas
A4	Mercado saturado	O4	Posicionamiento
		O5	Diversificar productos

## ANALISIS FODA

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p><b>F<sub>3</sub>O<sub>4</sub></b>.- Capacitar Al personal permanentemente en atención al cliente para incrementar el posicionamiento en el mercado.</p> <p><b>F<sub>5</sub>O<sub>3-1</sub></b>.- Aprovechar su personal capacitado en ventas, para buscar alianzas estratégicas y abarcar más mercado.</p> <p><b>F<sub>2</sub>O<sub>5</sub></b>Generar nuevas estrategias con los proveedores con el fin de dar precios mas competitivos y negociación de nuevos producto.</p>	<p><b>F<sub>2</sub>A<sub>1</sub></b>.- Establecer políticas de precios de acuerdo a la oferta, la demanda y la calidad de los productos.</p> <p><b>F<sub>6</sub>A<sub>2</sub></b>.- Abastecer de una gran cantidad de productos importados para no pagar muchos impuestos.</p>
ESTARTEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p><b>D<sub>1</sub>O<sub>4</sub></b>.- Organizar las exhibiciones de los productos por áreas o familias, de manera que el cliente cuente con la posibilidad de encontrar en un mismo lugar una gama completa de alternativas, para mejorar la imagen que proyecta la</p>	<p><b>D<sub>4</sub>A<sub>1</sub></b>.- Contratar una persona que se encargue de aplicar las técnicas de merchandising constantemente.</p>

<p>ferretería.</p> <p><b>D<sub>2</sub>O<sub>4</sub></b>.- Decorar de manera atractiva tanto la fachada como el interior para causar una buena imagen.</p> <p><b>D<sub>7</sub>O<sub>4</sub></b>.- Colocar los precios a la vista del consumidor, ya que ellos siempre buscan ofertas. Establecer los precios normales y los de oferta.</p>	<p><b>D<sub>5</sub>A<sub>4</sub></b>.- Realizar promociones constantemente.</p>
---	---

### **Análisis interno**

El objetivo del análisis interno del Grupo Ferretero CHIMG consiste en identificar, por un lado cuáles son los puntos fuertes y débiles y, por otro, obtener una estimación aproximada de la posición competitiva de la organización.

Los resultados de estos análisis pueden ser considerados como los inputs básicos sobre los que se fundamenta el proceso de formulación de estrategias.

Para lo cual se utilizara la Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna).

**MATRIZ PCI – PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA**

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>*GERENCIAL</b>									
*Personal de ventas	✓						✓		
*Personal de Merchandising				✓			✓		
*Estabilidad en los puestos de trabajo	✓						✓		
<b>*MERCADO</b>									
*Relación precio – calidad	✓						✓		
*Publicidad					✓			✓	
*Promociones y Ofertas				✓			✓		
<b>*FINANZAS</b>									
* Consolidada liquidez financiera		✓						✓	
<b>*INSTALACIONES</b>									

*Infraestructura amplia y propia	✓						✓		
*Mostrador de Ventas variado, limpio, elegante y bien distribuido				✓			✓		
*Decoración atractiva de la ferretería				✓			✓		
*Buena iluminación				✓			✓		
*Precios visibles	✓				✓			✓	
<b>*SERVICIO</b>									
*Servicio al cliente	✓						✓		
*Entrega a domicilio					✓			✓	
*Variedad de productos	✓						✓		
*Atención al cliente pro-venta, venta y post-venta excelente.		✓						✓	

Simbología:

<b>Sigla</b>	<b>Significado</b>
A	Alto
M	Medio
B	Bajo

## **Análisis externo**

El objetivo de este análisis consiste en identificar las Oportunidades y Amenazas que sirven de base para la formulación de estrategias, además ayuda a proporcionar información organizada para el desarrollo de objetivos y estrategias claras, fomenta el pensamiento estratégico de la organización, detecta y analiza las señales débiles de problemas emergentes que pudieran afectar a la ferretería.

Para la realización de un correcto análisis voy a tomar en consideración las cinco fuerzas competitivas de PORTER.

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Siempre que empresas nuevas ingresan con facilidad a una industria en particular, la intensidad de la competencia entre las empresas aumentan. Este es el caso del Grupo Ferretero "CHIMG" debido a que se encuentra en el sector de la construcción el cual se ha convertido a través de los años en un sector bastante atractivo. Sin embargo esta ferretería mantiene sus clientes debido a que manejan una alta preferencia por la calidad de sus productos y precio. También por la calidad de servicio.

### **Rivalidad entre competidores**

Debido a que esta ferretería se encuentra en un sector altamente competitivo, la rivalidad entre los competidores es alta porque en el mercado existen muchísimas empresas que se dedican a lo mismo. Por esto, el Grupo Ferretero "CHIMG" maneja



una estrategia que consiste en identificar a las nuevas empresas que tienen la posibilidad de ingresar a este mercado, vigilando las estrategias que van a implementar con el fin de estar un paso delante de la nueva competencia.

### **Poder de negociación entre los proveedores**

De acuerdo al sector en el que se encuentra la ferretería, podemos observar que el poder de negociación de los proveedores es alto, debido a que existe gran variedad de proveedores, con alta calidad y adecuados precios.

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

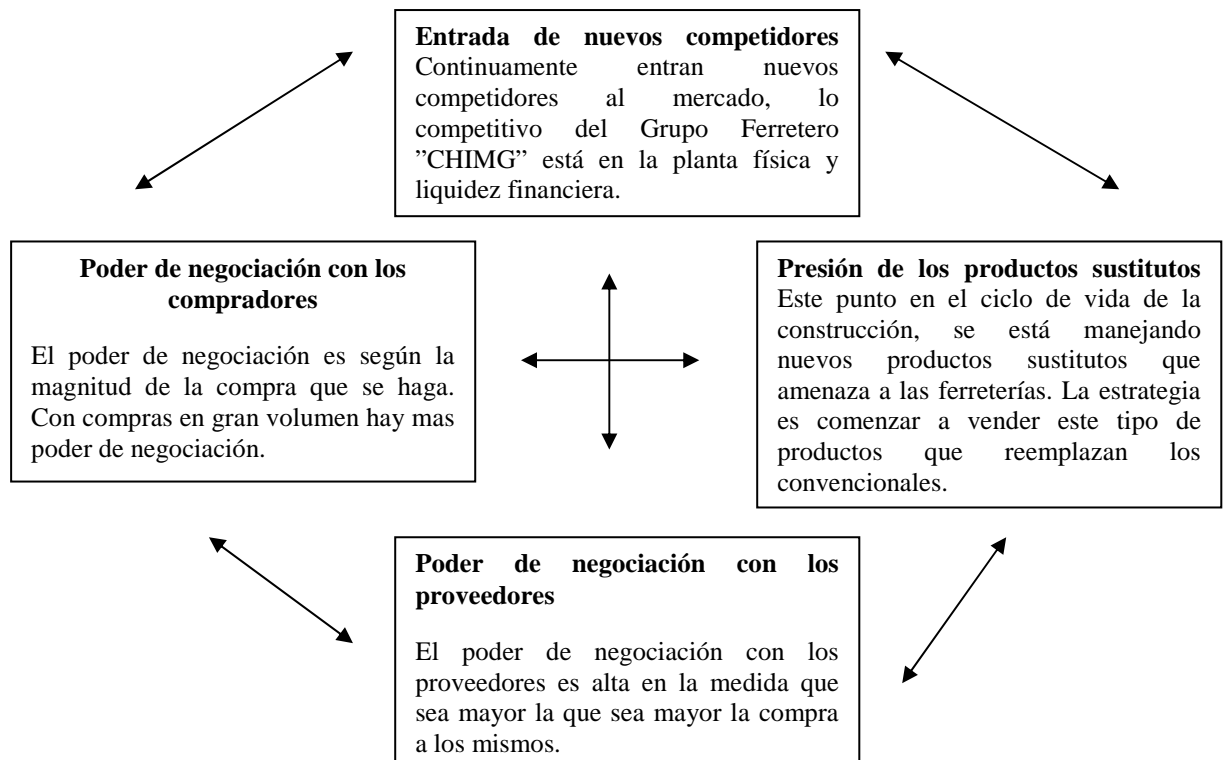
En este momento la amenaza de productos sustitutos únicamente se puede ver en la fabricación de productos prefabricados. Este es el principal factor al que se enfrenta "CHIMG" ya que ofrece mayor facilidad para la construcción de viviendas, plantas u otras instalaciones.

### **Poder de negociación de compradores**

En cuanto a esta fuerza competitiva, el poder de negociación es alto ya que es un mercado atractivo y con un alto crecimiento. "CHIMG" tiene que tener en cuenta que los clientes de el momento ya están mas informados de que la ferretería esta en la obligación de prestarles un servicio de calidad sin importar el precio que paguen.

**ANÁLISIS:** Las fuerzas que continuamente aparecen en el entorno de la ferretería, son de cuidado, pues a pesar que es una ferretería sólida y exitosa, tiene riesgos a los cuales tiene que someterse. No hay que dejar de lado estas nuevas fuerzas y hay que pensar mas en los que puede pasar a un futuro pues puede llegar un nuevo competidor y apoderarse de los clientes.

### DIAMANTE DE LA COMPETITIVIDAD DE PORTER



**MATRIZ POAM – PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO**

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>*ECONOMICOS</b>									
*Competencia					✓			✓	
*Mercado saturado					✓			✓	
<b>*POLITICOS</b>									
*Inestabilidad política, económica y social del país				✓			✓		
*Aranceles altos a la importación					✓			✓	
<b>*COMPETITIVOS</b>									
*Búsqueda de nuevos mercados	✓						✓		
*Expansión del mercado	✓						✓		
*Posicionamiento	✓						✓		
*Generar alianzas estratégicas	✓						✓		

*Diversificar productos	✓						✓		
*Productos sustitutos					✓			✓	

Simbología:

<b>Sigla</b>	<b>Significado</b>
A	Alto
M	Medio
B	Bajo

### 6.7.3 MODELO OPERATIVO

#### Objetivo estratégico

- ❖ Mejorar la exhibición, la iluminación y la decoración de la gama de productos que oferta el Grupo Ferretero CHIMG, aplicando el merchandising de presentación, para proyectar una buena imagen.

#### Estrategias operacionales

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
Publicidad en el punto de venta	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Gestionar con los proveedores para que nos faciliten la publicidad de diferentes marcas.</li><li>➤ Colocar afiches con los productos nuevos.</li><li>➤ Colgar carteles con los productos de oferta.</li></ul>
Promoción en el punto de venta	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cupones de descuento</li><li>• Boletos para rifas</li><li>• Descuentos por día</li></ul>
Reorganizar las estanterías (Aplicar las técnicas de Merchandising)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Colocación de estanterías de forma atractiva que provoquen la atención, el interés, el deseo y la atención de compra.</li><li>• Correcta ubicación de los productos (por familias).</li><li>• Ubicar los productos por motivación</li><li>• Ubicar los productos por demanda.</li><li>• Ubicar los productos de venta normal.</li><li>• Set promocionales</li></ul>
Decoración de la ferretería	<ul style="list-style-type: none"><li>• Establecer la presentación tanto del interior como de la fachada de la ferretería.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pintar las paredes internas con colores llamativos.</li><li>• Iluminar con luz artificial</li></ul>
Fidelizar clientes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing relacional (ofrecer atención personalizada)</li></ul>

## Plan de acción

### **\*\*PUBLICIDAD Y PROMOCION EN EL PUNTO DE VENTA\*\***

#### Objetivos:

- Favorecer la recordación de las marcas.
- Acelerar y concretar la decisión de compra.
- Incidir directamente en la compra del producto.
- Estimular las ventas fuera de temporada.
- Mantener la fidelidad de los clientes actuales.
- Contribuir al alto nivel de ventas.

#### Estrategias:

- Gestionar con los proveedores para que faciliten la publicidad de diferentes marcas, para colocarlos en cada sección, para de esta manera dar una imagen decorativa a la ferretería y por ende realizar publicidad de las diferentes marcas y productos que oferta CHIMG.



**adelca**  
**ACERÍA DEL ECUADOR C.A.**

**DEWALT**



**LAFARGE**  
**CEMENTOS**

*Si tu baño no es*  
**edesa**  
*mejor ni lo muestres...!*

**distribuye**  
**MEGAPLAST**



**fv**  
**FRANZ**  
**VEIGENER**

**PITALPISOS**  
**S.A.**  
**CUENCA - ECUADOR**



- Colocar carteles y letreros para divulgar y apoyar campañas publicitarias dentro de la ferretería con las ofertas y rebajas en paredes, muebles, góndolas y colgados del techo, para que los clientes puedan diferenciar los productos que están en oferta.



- Dar descuentos del 5% por monto de compra mayor a 200 USD.
- Boletos para rifas con las compras superiores a 10 USD, de esta manera se esta estimulando a que los clientes compren más y se pueda retener a los mismos.



**Responsables:**

Gerente de Marketing (Ing .Cesar Chiluisa)

Auxiliar de marketing (Lisseth Rodríguez)

**Tiempo:**

La publicidad en el punto de venta se realizará los tres meses en los cuales se implantará las técnicas de merchandising (octubre, noviembre y diciembre).

La promoción se realizará por el mes de diciembre, ya que se celebra la navidad. Tanto la rifa como las ofertas de los productos.

**Costo Estimado:** \$1150.

***\*\*REORGANIZAR LAS ESTANTERÍAS\*\****

***\*\*TECNICAS DE MERCHANDISING\*\****

**Objetivos:**

- Influir sobre el público de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente en la sala de ventas.
- Lograr que el visitante se convierta en cliente.

## Estrategias:

1. Colocación de estanterías de forma atractiva que provoquen la atención, el interés, el deseo y la atención de compra.



2. Etiquetar todos los productos, ya que deben tener toda la información necesaria para cerrar una venta, como las características de los productos, sus precios, su peso y medida según corresponda.



3. Aplicación de las Técnicas de Merchandising, se va a desarrollar al gusto del gerente y siguiendo únicamente el patrón que les da la creatividad y el afán de satisfacer al consumidor, ya que no hay un criterio clave que determine si algo se está haciendo mal o bien.

La ferretería se dividirá en 10 secciones de la siguiente manera:

Sección 1

**\*\*\* Fin de la góndola\*\*\***

Cada sección tendrá un fin góndola en las cuales se colocarán los productos que tengan ofertas y productos que tengan mayor rotación.



### **\*\*\*Exhibición en torre\*\*\***

Se realizará exhibiciones en torre de los productos para dar una imagen elegante a la ferretería, ya que ocupa menos espacio y es atractivo para los clientes.



### **\*\*\*Exhibidores especiales\*\*\***

Se realizará gestiones con las diferentes marcas para que provean de exhibidores especiales, en los cuales se colocarán los productos de sus propias marcas.

### **\*\*\*Uso de material P.O.P.\*\*\***

Esta técnica utilizará la publicidad de las diferentes marcas para motivar a los clientes a que compren tal o cual producto, también es una forma de apoyar a la publicidad que realizan las marcas.



### **\*\*\*Exhibiciones horizontales\*\*\***

Se colocarán los productos, especialmente la sección de pinturas, lacas, pegas, thinner y acelerantes en forma horizontal; ya que estos productos tienen presentaciones diferentes, colocando las presentaciones grandes en los niveles inferiores y los pequeños en los niveles superiores.



### **\*\*\*Exhibiciones verticales\*\*\***

Los productos pueden estar en una sola góndola para dar una imagen de una sola presentación del producto, aquí se colocarán las duchas, grifería fv, clavos tornillos, brocas entre otros.



### **\*\*\*Presentación del producto\*\*\***

Al presentar el producto dentro del punto de venta, es necesario considerar la importancia de colocar material P.O.P, además de mantener el inventario siempre muy limpio y ordenado, para provocar el deseo de compra de los consumidores, se presentan

exhibiciones de los productos con sus marcadores de precio, los envases muy limpios y en muy buen orden todas las presentaciones.



**Responsables:**

2 Merchandiser  
Gerente de marketing


**Tiempo:** la reorganización de las estanterías (aplicación de las técnicas de merchandising) se realizará en los tres meses de implantación de las mismas, es decir octubre, noviembre y diciembre.



Costo estimado: \$720.

**\*\*DECORACIÓN DE LA FERRETERÍA\*\***

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	RESP.	PRES.	TIEMPO
➤ Mostrar al posible comprador una decoración atractiva.	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Poner iluminación artificial en los lugares con menos luz solar.</li><li>➤ Pintar tanto el interior como la fachada de la ferretería con colores llamativos y acordes a los colores del logo.</li></ul>	Pintores	1100USD	Esta actividad se realizará en el mes de octubre.

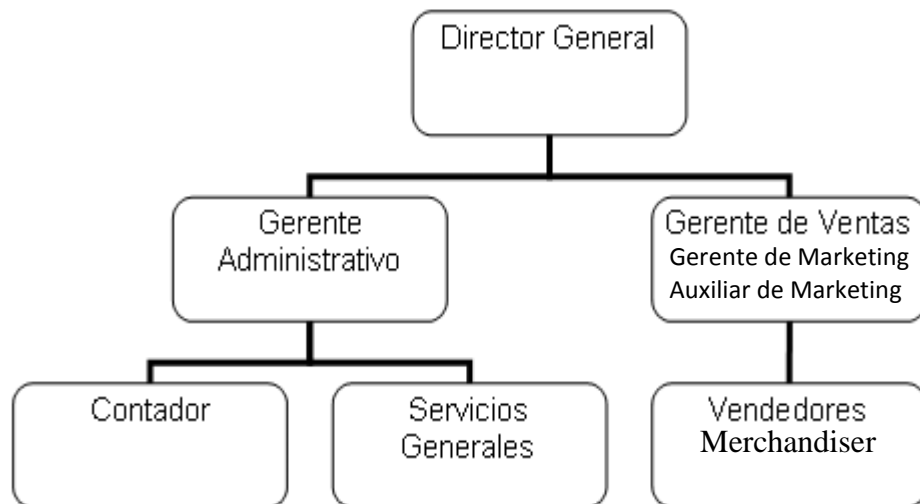


Si usted quiere vender un producto d ele mayor visibilidad y un espacio destacado dentro del local.

## 6.8 ADMINISTRACION

La responsabilidad directa de administrar la presente propuesta estar a a cargo del Gerente de Marketing como es el Ingeniero César Chiluisa, quién será encargado de vigilar el inicio, el desarrollo y la finalización del plan a través del tiempo. Este plan será ajustado a los requerimientos de la ferretería conforme avance la actividad

comercial y su ciclo así lo determine. La revisión del plan será secuencial constante y permanente.



## PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

<b>PRESUPUESTO</b>	
Afiches	\$150
Promociones	\$1000
Reubicación de los productos en las perchas	\$720
Pintar tanto el interior como exterior	\$800
Iluminación artificial	\$300
<b>TOTAL</b>	<b>\$2970</b>

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA

TIEMPO	MESES		
ACTIVIDADES	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1. Decoración de la ferretería	_____		
2. Promoción en el punto de venta			_____
3. Reorganizar las estanterías	_____	_____	_____
4. Poner las ofertas en carteles grandes y llamativos.	_____	_____	_____
5. Publicidad en el punto de venta	_____	_____	_____

## 6.9 PREVISION DE LA EVALUACION

El control del plan se ejecutara en función al plan de acción, presupuesto y en los meses establecidos, para la captación y adecuación respectiva.

Lo que se resume en la siguiente matriz:

### MTRIZ PARA LA PREVISION DE LA EVALUACION

¿Quiénes solicitan evaluar?	Los interesados en evaluar la presente propuesta es el gerente, por cuanto él necesita a través del monitoreo ver el desarrollo de la propuesta.
¿Por qué evaluar?	Se debe evaluar para ver si realmente se está cumpliendo con lo planteado con la utilización de los recursos, las políticas y las actividades realizadas.
¿Para qué evaluar?	Para ver si se está desempeñando lo planificado y además para ver si es que se está cumpliendo el objetivo de incrementar el volumen de ventas.
¿Qué evaluar?	Yo voy evaluar cual ha sido el verdadero impacto que ha tenido la aplicación de las técnicas del merchandising sobre la percepción del cliente.
¿Quién evalúa?	Considerando que las pymes son pequeñas empresa y en la mayoría de las mismas en la estructura administrativa refleja que ciertos casos las personas cumplen múltiples funciones y aunque resulta

	incoherente pero en este caso el quién evaluara es el gerente.
¿Cuándo evaluar?	El control se debe realizar permanentemente pero como los resultados se obtendrán en un mes después de la aplicación, por lo tanto la evaluación se puede realizar mensualmente considerando que
¿Cómo evaluar?	Se debe evaluar en base a los resultados obtenidos y en base a las actividades desarrolladas en la presente propuesta.
¿Con qué evaluar?	Para la evaluación de la siguiente propuesta están inmersos los siguientes recursos: humanos y tecnológicos propios de la ferretería, en virtud que estos recursos son importantes para que se pueda desarrollar la propuesta.

## BIBLIOGRAFIA

ALEJOS, D. y CHICO J. (1987). *Merchandising, papel que desempeña en la compra por impulso*. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

AREVALO, M. *Color y Forma*. Facultad de Arquitectura de la Universidad Central De Venezuela. Venezuela

ARREAGA, B. (1995). *La técnica de Merchandising y su impacto en las ventas de supermercado*. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central de Venezuela (FACES). Venezuela.

CULTURAL, S.A. (1999). *Diccionario de marketing*. Editorial Grupo Cultural. Madrid.

EUGENE, L. (1997). *Ventas al detalle, proceso de compras y determinación de precios (merchandising)*. Editorial Mc. Graw Hill. Venezuela.

KOTLER. (2006). *Dirección de marketing*. Duodécima Edición. Editorial Pearson. México.

KOTLER. (2004). *Marketing* 10ª. Edición. Editorial Pearson. Madrid.

Microsoft Encarta. (2008). Microsoft Corporation.

RABASSA, B. (1978). *Diccionario de marketing*. Editorial Pirámide, S.A. Madrid.

RIJOL (1974). *Diccionario de marketing*. Cultural. Madrid.

RYAN, W. (1974). *Principios de comercialización*. Editorial El Antaneo. Argentina.

SOLOMON, M. (2001). *Marketing*. 2ª. Edición. Editorial Pearson. Bogotá.

[www.capacitacionmts17.com](http://www.capacitacionmts17.com)

[www.monografias.com/clases de merchandising /](http://www.monografias.com/clases de merchandising /)

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

## **Anexo 1**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No. ....

ENCUESTA SOBRE LA APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE  
MERCHANDISING EN EL GRUPO FERRETERO CHIMG S.A. DE LA CIUDAD  
DE AMBATO

### **OBJETIVO:**

Identificar las necesidades que tiene la ferretería al momento de exhibir la gama de productos.

### **INSTRUCCIONES:**

Distinguido Cliente:

El Grupo Ferretero CHIMG S.A. ha iniciado un proceso de seguimiento a su gestión de ventas, con el fin de conocer las necesidades que tiene con relación a la presentación y exhibición de los productos en las perchas.

Poner una X en el casillero que corresponda a su respuesta

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración





**ENCUESTA SOBRE LA APLICACIÓN DE TECNICAS DE MERCHANDISING  
EN EL GRUPO FERRETERO CHIMG S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

1. ¿Cuál es el factor que más influye al momento que usted compra los productos en la ferretería?

Calidad

Garantía

Precios

Servicio

2. ¿Con qué frecuencia realiza usted sus compras en la ferretería?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

3. ¿Considera usted que la exhibición de los productos en las perchas es?:

Muy bueno

Bueno

Regular

4. ¿Le gustaría que los productos en las perchas estén etiquetados y con sus respectivos precios?

Si

No

5. ¿Las estanterías en las que se exhiben los productos le llama su atención?

Si

No

6. ¿Considera usted que los precios de los productos que la ferretería vende son razonables a los de la competencia?

Si

No

7. ¿Califique usted el servicio ofrecido por los vendedores?

Muy bueno

Bueno

Regular

8. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir usted de la ferretería?

Servicio Técnico

Entrega a domicilio

Instalación

Mantenimiento

9. ¿Considera usted que deberían asesorarle antes de comprar?

Si

No

10. ¿La ferretería realiza promociones permanentes?

Si

No

11. ¿Usted considera qué las ofertas deben ser exhibidas?:

En la entrada

Al interior

12. ¿Qué le parece la decoración de la ferretería?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

13. ¿Qué criterio tiene usted sobre la iluminación de la ferretería?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

14. ¿La iluminación de la ferretería le gustaría que sea?:

Natural

Artificial

¡Gracias por su colaboración!