



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**TRABAJO PRACTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TÍTULO
APLICAR TÉCNICAS DE MERCHANDISING A LA EMPRESA
DISPROYSER S.A. EN LA CIUDAD DE MILAGRO.

Autor

JURADO QUIJIJE DIANA KAREN

Tutor

ECHARTE FERNADEZ MIGUEL ANGEL

Milagro, Diciembre del 2016

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios, a mis padres y a mi novio que estuvieron apoyándome en todo momento.

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es **APLICAR TÉCNICAS DE MERCHANDISING A LA EMPRESA DISPROYSER S.A. EN LA CIUDAD DE MILAGRO**, presentado por la estudiante **Jurado Quijije Diana Karen**, para optar al título de **INGENIERA COMERCIAL**.

Milagro, a los 16 días del mes de Diciembre de 2016



Echarte Fernández Miguel Ángel

Cédula: 0956231856

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 16 días del mes de Diciembre de 2016



Jurado Quijije Diana Karen

0940119456

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue "**APLICAR TÉCNICAS DE MERCHANDISING A LA EMPRESA DISPROYSER S.A. EN LA CIUDAD DE MILAGRO.**" y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 16 días del mes de Diciembre de 2016



Jurado Quijije Diana Karen

0940119456

Scanned by CamScanner

ÍNDICE

1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.1.1 Delimitación.....	3
1.1.2 Formulación del problema.....	3
Objetivos	3
2.1 Marco Teórico y Referencial.....	4
2.2 Marco Metodológico	12
2.3 Población y Muestra.....	13
2.4 Métodos y Técnicas.....	13
2.5 Resultados.....	15
3.1 Descripción de la Propuesta.....	21
Apéndice 1	31
Formato de la entrevista.....	31
Apéndice 2	32
Fotografías de almacenes comerciales con apropiada aplicación de técnicas de Merchandising	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 :Percepción de los sentidos en marketing	8
Tabla 2: Constitución de las empresas	10
Tabla 3: Tamaño de las empresas	11
Tabla 4: Actividades de las empresas	11
Tabla 5: Procedencia de los capitales	12
Tabla 6: Importancia de ordenar los productos	15
Tabla 7: Pérdida progresiva de clientes	16
Tabla 8: Aplicación de merchandising en negocios milagreños	17
Tabla 9: Inversión de profesionales en marketing	18
Tabla 10: Motivos para no invertir en merchandising	19
Tabla 11: FODA de la empresa DISPROYSER S.A. en el área de ventas	23
Tabla 12: Presupuesto para desarrollar el plan de Merchandising.....	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Importancia de ordenar los productos	15
Figura 2: Pérdida progresiva de clientes	16
Figura 3: Aplicación de merchandising en negocios milagreños	17
Figura 4: Inversión de profesionales en marketing	19
Figura 5: Motivos para no invertir en merchandising	20
Figura 6: Plan de Merchandising	22
Figura 7: Promociones y ofertas	24
Figura 8: Formas y diseños de las estanterías	24
Figura 9: Utilidad de los carritos de compra	25
Figura 10: Disposición correcta de los productos	25

ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL

Título:

**APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE MERCHANDISING A LA EMPRESA
DISPROYSER S.A. DE LA CIUDAD DE MILAGRO.**

RESUMEN

En el desarrollo del presente trabajo, se enfoca la situación problemática de la empresa DISPROYER S.A., una organización, está dedicada a la venta y distribución de productos de consumo masivo. Al principio la empresa obtuvo gran aceptación entre sus clientes, la estrategia era reducir los precios, y la ganancia radicaba en la venta por volumen. Posteriormente, la empresa decide ampliarse, de esta manera, invierte en mejorar su infraestructura, También se incrementó el número de proveedores. Sin embargo, los niveles de venta en relación al tamaño de la empresa no eran satisfactorios. La empresa determinó que estaba experimentando la pérdida progresiva de clientes. En base a los métodos y técnicas de la investigación científica, se determina que la empresa DISPROYER S.A. no manejó adecuadamente la distribución de sus productos, esta situación, no resultó satisfactoria para los clientes, quienes optaron por acudir a la competencia. La empresa DISPROYER S.A. para subir sus niveles de venta, deberá invertir en un adecuado plan de ventas que contemple, la aplicación de técnicas de Merchandising, de tal manera que, los productos que se oferten al cliente este colocados estratégicamente en los estantes, con esto se consigue que los productos sean más vistosos y atractivos para la compra, además se lograría la alta rotación y máximo beneficio de los bienes para la empresa. Las estrategias de merchandising que se propondrán contempla el análisis de la situación interna de la empresa, la propuesta de estrategias y el presupuesto de inversión, toda esta labor en beneficio de la organización.

Palabras clave: Empresa, venta, productos, proveedores, merchandising.

ABSTRACT

In the development of this work, the problematic situation of the company DISPROYER S.A., an organization, is focused on the sale and distribution of mass consumer products. At first the company was widely accepted among its customers, the strategy was to reduce prices, and the profit was in volume sales. Subsequently, the company decides to expand, in this way, invests in improving its infrastructure, also increased the number of suppliers. However, the sales levels in relation to the size of the company were not satisfactory. The company determined that it was experiencing the progressive loss of customers. Based on the methods and techniques of scientific research, it is determined that the company DISPROYER S.A. Did not manage adequately the distribution of its products, this situation, was not satisfactory for the customers, who chose to go to the competition. DISPROYER S.A. In order to increase its sales levels, it must invest in an adequate sales plan that includes, the application of Merchandising techniques, in such a way that, the products that are offered to the client are placed strategically on the shelves, this is achieved that the Products are more attractive and attractive for the purchase, in addition would achieve the rotation and maximum benefit of the goods for the company. The merchandising strategies that will be proposed contemplate the analysis of the internal situation of the company, the proposal of strategies and the budget of investment, all this work for the benefit of the organization.

Keywords: Company, commercialization, administration, demand, administration.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se realizó en la empresa DISPROYSER S.A., una organización dedicada a la comercialización, venta y distribución de productos masivos de primera necesidad. Los accionistas de la empresa, crearon el negocio con la finalidad de ofertar bienes a la población obtener beneficio económico.

Hubo en el principio mucha aceptación de los productos que la empresa decidió aumentar su tamaño, incrementando el espacio físico, adquiriendo y diversificando las líneas de productos, contratando personal, y otras actividades que eran necesarias para mantener el negocio. Sin embargo, si bien es cierto que las ventas aumentaron, no se reflejó un margen de ganancia y rentabilidad comparado a la época inicial del negocio.

Es entonces donde se determina la situación problemática de la empresa, al no poder exhibir de manera adecuada la gama de productos que posee a disposición, lo cual repercute en una deficiente imagen de negocio, y por ende la pérdida parcial y progresiva de sus clientes.

Para minimizar este problema, en el presente trabajo se requieren investigar las causas que originan tal situación, aplicando métodos y técnicas de investigación científica, por medio de las cuales se corroboran los supuestos planteados.

La información bibliográfica también será de mucha utilidad, pues es la base científica que sirve de apoyo teórico ante los problemas que se presentan en la empresa DISPROYSER S.A.

Una vez Es entonces donde se determina la situación problemática de la empresa, al no poder exhibir de manera adecuada la gama de productos que posee a disposición, lo cual repercute en una deficiente imagen de negocio, y por ende la pérdida parcial y progresiva de sus clientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

DISPROYSER S.A. es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos denominados de primera necesidad, esta empresa empezó sus operaciones en el año 2000, en los primeros años, esta organización tuvo mucha acogida entre sus clientes, debido a la atención personalizada y a los precios bajos de los productos.

La empresa en los últimos años apostó por masificar la comercialización de sus productos, de tal manera que empezó a distribuir sus bienes de forma masiva, siendo parte de los canales de distribución de los proveedores. Por tal razón la inversión en la empresa aumentó, es así que se modifica y amplía la infraestructura, se contrata personal adicional (colaboradores), implementación de luminarias, letrero principal, entre otros. Sin embargo, las ventas no se incrementaron según lo esperado, más bien los clientes empezaron a acudir con menos frecuencia, a pesar de manejar precios competitivos para el mercado.

Surge entonces la situación problemática, la cual supone que la empresa DISPROYSER S.A. no cuenta con un estudio realizado sobre merchandising por lo que la mayoría de los productos con los que cuentan la empresa han sido colocados de manera empírica en sus estanterías, a su vez, esta situación provoca que no haya rotación de los productos y disminuya la rentabilidad de la empresa.

1.1.1 Delimitación

El presente trabajo investigativo se describe de la siguiente manera:

Empresa: DISPROYSER S.A.

Ciudad: Milagro

Provincia: Guayas

Dirección: Guaranda 214 y Panigón, frente a mueblería Abel Villacís

1.1.2 Formulación del problema

¿De qué manera la inadecuada aplicación del merchandising, influyen sobre la presentación y rotación de los productos en la empresa DISPROYSER S.A.?

Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar el nivel de aplicar técnicas del merchandising sobre los productos que comercializa la empresa DISPROYSER S.A., mediante la aplicación de los métodos analítico, hipotético - deductivo de la investigación científica, con el propósito de ofertar una alternativa de solución para reducir la problemática planteada.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Recopilar información referente a la manera de presentar los productos en la empresa
- b) Determinar la frecuencia de pérdida de clientes de la empresa.
- c) Establecer los factores que actúan sobre la aplicación de las técnicas de merchandising.
- d) Indagar información bibliográfica que definan los conceptos aplicables del merchandising sobre los productos de consumo masivo.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO

2.1 Marco Teórico y Referencial

2.1.1 Definición de Marketing

El marketing se puede definir como una serie de pasos o procesos dedicados a la satisfacer las necesidades de los clientes a través de la oferta de bienes y servicios que beneficien y satisfagan sus requerimientos (TABRA & LAVANDA, 2005).

Es un análisis profundo y sistematizado del comportamiento del cliente para determinar y satisfacer sus necesidades logrando beneficio para la empresa que expende los bienes es decir un intercambio empresarial de bienes por dinero (CHANTRE, 2010).

Según Kotler, el marketing es la forma como los bienes y servicios se canalizan hacia los clientes, con el afán de satisfacer sus necesidades.

Otros autores lo definen como la combinación de las 4 P, el precio, la plaza, la promoción y la publicidad.

En definitiva, sobre la base de algunas de las definiciones antes mencionadas, se podría afirmar que el marketing, representa toda una serie de procesos mediante el cual las empresas, organizaciones, personas naturales, jurídicas, etc. Ofertan sus productos sean bienes tangibles o intangibles dentro de un entorno denominado mercado, con la firme intención de comercializarlos a los clientes (LÓPEZ-PINTO, MAS, & VISCARRI, 2010).

No todos los clientes son iguales, sin embargo si muestran comportamientos similares al momento de percibir la información que los o vendedores cuando ofertan sus bienes.

La intención es vender, satisfaciendo en la mayoría de los casos las necesidades, en otros casos la habilidad de los vendedores crea la necesidad en los clientes.

Al igual que otras ciencias, el marketing está también en constante evolución, es así que inicialmente el marketing se centraba en el producto, así, lo importante era el nivel de ventas. Luego el marketing se centró en el consumidor, la consigna era la satisfacción de las necesidades. En la actualidad, el marketing se centra en los valores, anteponiéndose a un mundo globalizado y monetarista, el marketing debe lograr la armonía dentro del mercado de bienes y servicios (KOTLER, 2010).

Actividades del marketing

Según Sánchez y Pintado (2010), El marketing conlleva varios pasos o procesos importantes que se encuentran íntimamente relacionados, ente ello:

- Investigación de mercado
- Elaboración de planes y estrategias
- Participación en el desarrollo de productos
- Fijación de precios
- Selección de canales de distribución, etc.

Dentro del grupo de procesos que contempla el marketing, los cuales son ordenados y sistemáticos, se destacan los siguientes:

- a) El marketing identifica las oportunidades y necesidades de los clientes dentro del entorno que propone el mercado.
- b) La realización de la investigación de mercado, para esta labor existe un orden a seguir, con el propósito de conseguir la información necesaria, la cual servirá de base para la toma de decisiones.
- c) Finalmente, la elaboración de un plan de marketing que contemple las estrategias a seguir.

2.1.2 Definición de Merchandising

Las empresas son instituciones u organizaciones legalmente constituidas, las cuales poseen bien definida su campo de acción dentro del tipo o naturaleza de .su actividad, su finalidad de producir o comercializar bienes y/o servicios para

satisfacer las necesidades de los clientes. Con esta gestión comercial, las empresas persiguen rentabilidad que satisfaga las expectativas de los accionistas (GARCÍA ECHEVERRÍA, 1994).

Las empresas también se las puede definir como la agrupación de una o varias personas, que tiene como propósito ofertar sus productos a una comunidad, para lo cual pretende estructurarse de manera eficiente y funcional, bajo conceptos y valores corporativos, los cuales se resumen como la filosofía de la organización.

Las empresas son entidades productoras/comercializadoras dentro de un mercado altamente competitivo, donde las normas de acción permisibles están reguladas por el estado, buscando siempre captar clientes y mantenerlo bajo un sistema de atención personalizada (LÓPEZ , 2010).

Bajo el criterio de la economía, una empresa se puede definir como una entidad u organización que utiliza los recursos básicos elementales como el capital (dinero), el trabajo (Talento Humano) y los recursos naturales (materia prima), los cuales serán fusionados o transformados en producto final que podría ser un bien o un servicio o ambas a la vez. Todo este proceso tiene la finalidad de comercializar el producto en un mercado específico que brinde a la organización ingresos económicos (FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, 2010).

Sin embargo, no siempre las empresas actúan bajo los conceptos antes mencionadas, algunas descuidan aspectos muy importantes como el eficiente funcionamiento interno de la organización, esto repercute en varios ámbitos tales como la atención al cliente, la variación del nivel de ventas, las fluctuaciones de los gastos y el nivel de rentabilidad del negocio.

El merchandising se puede considerar también como una poderosa estrategia del marketing, la cual tiene como finalidad proporcionar visualización y potencialización a los productos (BAENA & MORENO, 2010).

Con esta técnica se detecta el comportamiento de los clientes, ellos generalmente son críticos, anhelan conseguir más por menos, y, sin embargo, terminan comprando. Por esto, es necesario que los comerciantes, hagan de las compras, algo agradable para los clientes.

Las compras pueden clasificarse en tres tipos de interés (VON STEIN, TEJADA, FORTUNY, & FISSELIER, 2010).

a) Compras premeditadas

Cuando no existe preferencia alguna por la marca de un producto.

b) Compras sugeridas

Cuando el cliente recibe la influencia de alguna persona. Generalmente promotores del almacén, recomendaciones de amigos o conocidos, etc.

c) Compra impulsiva

Es cuando existe la influencia del entorno dentro del almacén o local hacia el cliente.

Principios del Merchandising

a) Primer principio

Vender más barato, esta técnica es muy aplicada en los almacenes grandes donde manejan bastas cantidades de productos, aquí la filosofía radica en bajar el precio de los productos, esto garantiza la compra masiva de los mismos, lo interesante es que la ganancia no está netamente en función del precio, sino, del volumen de venta (PALOMARES , 2015).

b) Autonomía del cliente

Es la estrategia de ventas que aplican los comisariatos y tiendas grandes, donde el cliente puede transitar libremente por los pasillos del almacén, aquí no existe la presión de los vendedores, sin embargo, si existe todo un conjunto de estrategias propias del merchandising. Como la ubicación de los productos en las perchas (ARTAL, 2009).

c) Principio de libre servicio

Con este sistema se reduce el gasto por nómina de empleados, es conveniente para las empresas y menos molesto para los clientes.

d) Rotación del stock de productos

La rotación de productos en una tienda garantiza la frescura y lo novedoso de los bienes, si es un almacén de ropa, la rotación consiste en adquirir artículos en base a la moda o la temporada.

La seducción del cliente a través de sus sentidos

Esta es una técnica muy utilizada por el merchandising, generalmente asociada a los sentidos de las personas, así tenemos que, existe se propone una escala porcentual de acuerdo a la frecuencia con que los clientes utilizan sus sentidos en la fijación o selección de un producto (MOLINILLO JIMÉNEZ, 2012).

Las características de los bienes, como su tamaño, color, forma, aspecto, textura son informaciones que la persona recepta por medio de sus sentidos y las transmite al cerebro, las mismas que se pueden expresar en la siguiente escala porcentual.

Tabla 1: Percepción de los sentidos en marketing

Sentido	Información enviada al cerebro
Vista	55%
Olfato	12%
Tacto	10%
Gusto	5%

Elaborado por: Jurado Quijje Diana

Los tipos de productos

Los productos son el resultado de la elaboración y transformación de una materia o de una idea, mediante técnicas y procedimientos, el resultado es un bien o u servicio que será comercializado con la finalidad de satisfacer necesidades a los clientes y brindar beneficios a las empresas productoras y distribuidoras según la cadena de valor (LERMA & MÁRQUEZ, 2010).

Según el tiempo de durabilidad, los productos pueden clasificarse en tres grupos:

Productos duraderos, que son hechos para soportar mucho tiempo y que pueden cambiar de propietario, de acuerdo a su cuidado, esto productos

demorarán muchos años en destruirse (LÓPEZ-PINTO, MAS, & VISCARRI, 2010).

Los productos no duraderos, son los productos de consumo inmediato, sean estas bebidas, comidas, etc.

Los servicios o bienes intangibles, es decir, que no se pueden tocar, sin embargo, están presentes sirven para satisfacer necesidades también, por ejemplo, el servicio de telefonía, de televisión, los servicios de transporte, etc.

a) Productos de atracción

Son los productos más vendidos en el mercado, generalmente para ellos existe una ubicación estratégica dentro del almacén o tienda. Este tipo de bienes deben colocarse de manera distante de la entrada de la puerta de ingreso al local, esto permitirá al cliente escoger otro artículo más hasta llegar a su objetivo principal.

b) Productos de compra racional o irracional

Son generalmente los productos de compra impulsiva, estos deben ser ubicados en cajas de manera ordenada y fácil de detectar.

c) Productos de compra reflexiva

Generalmente a productos grandes o de valor alto, son, por ejemplo, refrigeradoras, televisores, equipos de sonido, muebles, etc. Estos artículos requieren de un lugar especial, amplio, que el cliente pueda circular con facilidad y apreciar los detalles del producto.

d) Productos complementarios

Son bienes que van en combinación con otros, el ejemplo más palpable es colocar las baterías junto a las estanterías de juguetes (CUBILLO & BLANCO, 2014).

e) Conservación de los bienes

Los productos como carnes, legumbre, frutas, deben estar en un ambiente fresco, congelado, de agradable olor, donde la limpieza sea un factor preponderante que el cliente siempre debe valorar.

f) Colocación de los productos

Los productos cuando se ubican de manera ordenada y apilada dan la impresión de amplio stock, mientras aquellos colocados en cajas abiertas, algo desordenadas simulan oferta.

g) Las degustaciones

Constituyen en una poderosa herramienta, aquí los vendedores ofertan a los clientes las características de sus productos y aconsejan su compra al momento.

2.1.3 Tipos de Empresas

Existen muchas consideraciones que se deben tener en cuenta para poder clasificar a las empresas, por ejemplo, la clasificación podría ser en función de su constitución jurídica, del tamaño, de la actividad, de la procedencia de su capital, entre otras (PITA GUTIÉRREZ, 2010).

La empresa se puede clasificar de acuerdo a la siguiente consideración:

a) De acuerdo a su constitución jurídica (REY POMBO, 2014):

Tabla 2: Constitución de las empresas

TIPOS DE EMPRESA	CARACTERÍSTICA
1. Empresa Unipersonal	Constituida por una sola persona
2. Sociedad Colectiva	Conformada por varias personas bajo condiciones del aporte de capitales
3. Cooperativas	Conformada por múltiples accionistas de toda índole.
4. Sociedad de responsabilidad limitada	Accionistas responden utilizando el capital inicial que aportaron
5. Sociedad anónima (S.A.).	Sociedad que posee responsabilidad limitada en cuanto al patrimonio aportado

Elaborado por: Quijije Jurado Diana

b) De acuerdo a tamaño:

Tabla 3: Tamaño de las empresas

TIPOS DE EMPRESA	CARACTERÍSTICA
1. Microempresa	Conformada por menos de diez colaboradores
2. Pequeña empresa	Posee entre once y cuarenta y nueve colaboradores
3. Mediana Empresa	Conformada por trabajadores entre 50 y 250. Con estructura organizacional de finida.
4. Grandes empresas	Con más de 250 trabajadores, con gran capital de inversión, con infraestructura propia

Elaborado por: Quijije Jurado Diana

c) De acuerdo a su actividad:

TIPOS DE EMPRESA	CARACTERÍSTICA
1. Empresas del sector primario	Utilizan los recursos naturales como materia prima
2. Empresas del sector secundario	Transforma la materia prima mediante procesos de industrialización en bienes
3. Empresas del sector terciario	Utiliza el recurso humano como elemento principal para la generación de productos intangibles.

Tabla 4: Actividades de las empresas

Elaborado por: Quijije Jurado Diana

d) De acuerdo a la procedencia del capital:

Tabla 5: Procedencia de los capitales

TIPOS DE EMPRESA	CARACTERÍSTICA
1. Empresas públicas	Son organizaciones administradas por el Estado
2. Empresas privadas	Empresas cuyo capital proviene del aporte de accionistas
3. Empresas mixtas	Fusión de capitales provenientes del sector público y privado.

Elaborado por: Jurado Quijije Diana

2.2 Marco Metodológico

En base a la información relevante obtenida de los textos y artículos, es factible tener una idea muy clara de la situación real de la empresa DISPROYSER S.A. y cuál es su situación problemática. De igual manera los datos obtenidos, sirven de base para poder plantear alternativas de solución al problema en cuestión.

La Investigación Descriptiva, es una herramienta muy práctica dentro del tipo de investigación que se realizará en el presente trabajo, pues constituirá en el medio para describir la actual situación de la empresa y los factores que dan origen a la situación problemática. También contempla los mecanismos de análisis de la información.

El marco metodológico de la investigación, también se contemplará el universo de la población a la cual se le debe consultar sobre los temas relacionados al entorno del trabajo. Las respuestas que se obtendrán confirmarán los supuestos planteados, y, permitirán al investigador formular inferencia respecto al tema de estudio.

La herramienta para la recolección de las apreciaciones de las personas a las cuales se les solicitará la información es “la entrevista”; los resultados obtenidos apoyarán los supuestos planteados por el autor.

2.3 Población y Muestra

Para obtener información relevante que sirva de base para emitir inferencias respecto al tema, es necesario determinar la población a la cual se les realizarán las consultas. En este trabajo, el autor, aplicará el muestreo “no Probabilístico”, ya que a su criterio, las personas seleccionadas para realizarles las consultas deben poseer un criterio muy formado del tema, en este caso puntual, sobre la experiencia en la presentación, rotación y manejo de los productos y la aplicación del merchandising en el negocio.

En este trabajo no se aplica la fórmula de la población.

2.4 Métodos y Técnicas

Para la realización del presente trabajo se requiere la obtención de información relevante, tanto de la empresa DISPROYSER S.A. como de información técnica de los textos, revistas, medios electrónicos, etc.

Los métodos que se utilizarán para el presente trabajo son:

El método Analítico y al Método Hipotético – Deductivo.

a) El Método Analítico

El Método Analítico aplica los conocimientos y experiencias de múltiples bases técnicas y científicas, su uso permite al interlocutor y al investigador, comprender mejor la situación actual de una organización basada en su información y la información técnica existente.

DISPROYSER S.A. presenta en la actualidad problemas en cuanto a la correcta y adecuada colocación de sus productos dentro del establecimiento, entonces, el método analítico permite entender de qué manera existe una inadecuada colocación o exhibición de los bienes.

En el marco teórico se hace referencia de algunas técnicas de merchandising sobre la ubicación de los productos y de qué manera podrían influir positivamente en las preferencias de los clientes.

DISPROYSER S.A., no posee suficientes estanterías para la colocación de los productos, además el tamaño de las mismas no es el adecuado. En cuanto a la distribución de acuerdo a sus características, tampoco se ve una armonía.

El método analítico, permite al investigador, realizar el proceso de entendimiento de las situaciones. La aplicación del método Analítico en el desarrollo de la investigación, permitirá el estudio de las temáticas aplicadas.

Mediante su aplicación, se podrá entender mejor la causa y los efectos de la situación problemática desde su origen hasta las repercusiones negativas sobre la organización.

La correcta disposición de los artículos, se menciona en los textos consultados, los cuales son una guía sobre la cual se pueden sustentar las acciones.

b) El Método Hipotético – Deductivo

Este método es muy apropiado para el presente trabajo, ya que permite en base a la información obtenida, plantear hipótesis.

Las mismas que de manera empírica (basada en hechos y experiencias) y más el conocimiento científico de la información, proporciona supuestos, los mismos que son sugerencias sobre la forma como se origina la situación problemática y la forma de solucionarla.

El método Hipotético – Deductivo, expresa posibilidades de solución, sin embargo, estas deben ser corroboradas mediante otras técnicas de investigación.

En el caso puntual de esta empresa, se cree que una adecuada ubicación de los productos, es posible mediante la asesoría de expertos en el tema.

c) La entrevista

Mediante la selección No probabilística, la investigadora del presente trabajo, seleccionará las personas a las cuales se les aplicará un cuestionario de preguntas relacionadas con el tema, entre ellos con el conocimiento del merchandising, la administración de locales comerciales con productos de alta rotación, empresas bien estructuradas y funcionales, entre otros.

La entrevista proporcionará respuestas, las cuales serán tabuladas y expresadas en tablas y figuras, de esta manera se podrá entender mejor las opiniones de los expertos respecto al problema.

También, cada pregunta tabulada contendrá al final un análisis de la respuesta, que facilitará el entendimiento y formulará sugerencias prácticas.

2.5 Resultados

Los resultados obtenidos luego de haber realizado las entrevistas y de haber tabulado los resultados de la actividad, se plasmaron en las siguientes tablas y gráficos para mejor entendimiento de los mismos.

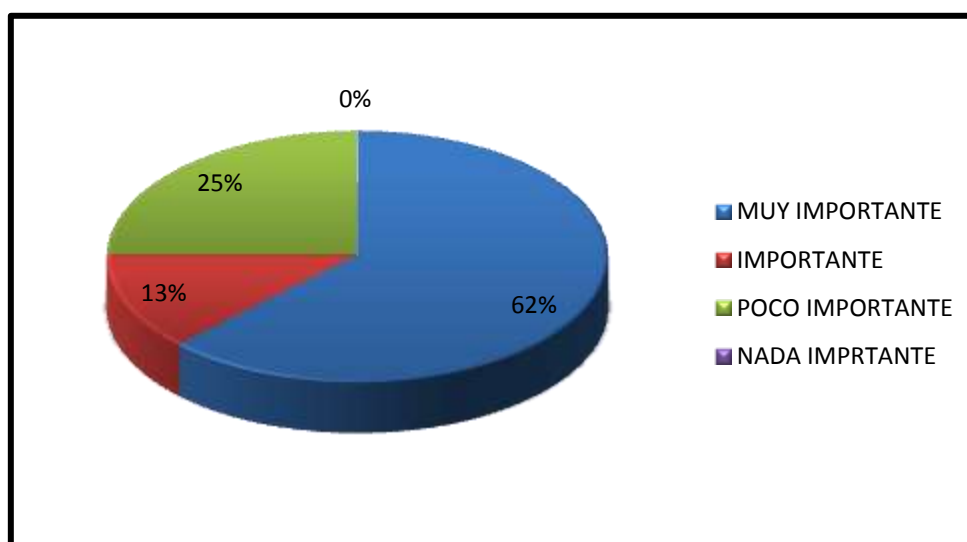
Pregunta 1.-

Tabla 6: Importancia de ordenar los productos

1.- ¿Cuán importante considera Usted, el hecho que las empresas comerciales ordenen adecuadaente sus productos?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
MUY IMPORTANTE	5	62,50
IMPORTANTE	1	12,50
POCO IMPORTANTE	2	25,00
NADA IMPRTANTE	0	0,00
TOTAL	8	100

Elaborado por: Jurado Quijije Diana

Figura 1: Importancia de ordenar los productos



Elaborado por: Jurado Quijije Diana

Análisis:

El 62,5% de las personas encuestadas manifestaron que sería muy importante que las empresas comerciales ordenen adecuadamente sus productos, 12,5% lo consideran importante, 25% creen que es poco importante.

Las técnicas de merchandising aconsejan ordenar sus productos de acuerdo a características, colores, texturas, marca conocida, precio, etc. La distribución y ubicación estratégica de estos bienes crean en los clientes un efecto que asegura la compra.

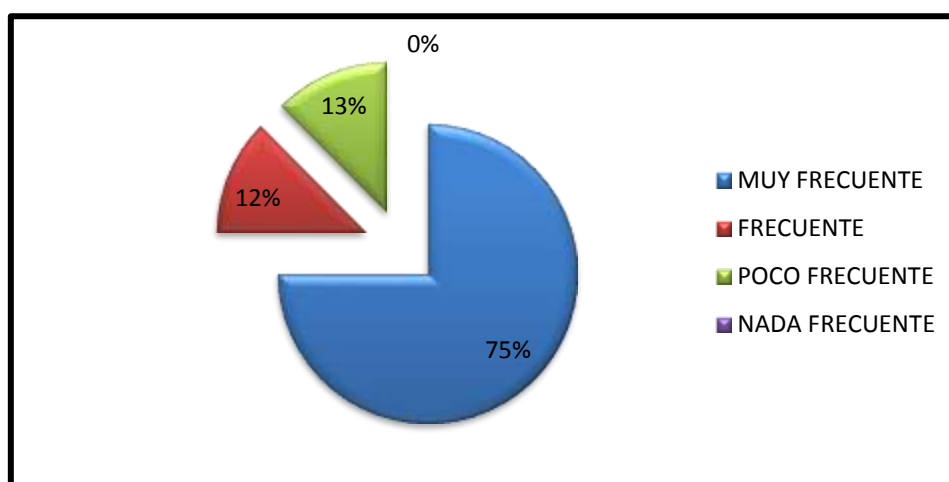
Pregunta 2.-

Tabla 7: Pérdida progresiva de clientes

2.- ¿Con qué frecuencia la inadecuada presentación de productos ocasiona pérdida progresiva de clientes ?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
MUY FRECUENTE	6	75,00
FRECUENTE	1	12,50
POCO FRECUENTE	1	12,50
NADA FRECUENTE	0	0,00
TOTAL	8	100,00

Elaborado por: Jurado Quijije Diana

Figura 2: Pérdida progresiva de clientes



Elaborado por: Jurado Quijije Diana

Análisis:

El 75% de las personas consultadas manifiestan que, de manera muy frecuente, la inadecuada presentación de productos ocasiona pérdida progresiva de clientes, 12,5% también lo consideran de manera frecuente, 12,5% creen que es poco frecuente la pérdida de clientes.

Sería importante que las empresas pongan énfasis en este aspecto, ya que, la información técnica respecto a las técnicas de merchandising manifiestan que las compras deben ser una experiencia agradable para los clientes, si ellos perciben un sitio desordenado y que muy poco hace por mejorar su imagen, paulatinamente podría buscar otro sitio donde comprar.

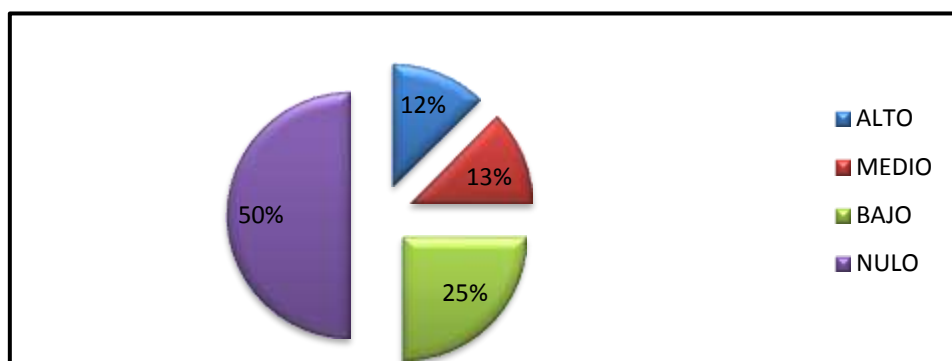
Pregunta # 3.-

Tabla 8: Aplicación de merchandising en negocios milagreños

3.- ¿Qué nivel de aplicación del merchandising experimentan los negocios comerciales en el cantón Milagro?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
ALTO	1	12,50
MEDIO	1	12,50
BAJO	2	25,00
NULO	4	50,00
TOTAL	8	100,00

Elaborado por: Jurado Quijije Diana

Figura 3: Aplicación de merchandising en negocios milagreños



Elaborado por: Jurado Quijije Diana

Análisis:

La mitad de las personas consultadas (50%), creen que es nula la aplicación de merchandising en las empresas comerciales del cantón Milagro, 25% de las otras personas consideran que existe un nivel bajo de aplicación de las técnicas, apenas 12,5% de los expertos consideran un nivel de aplicabilidad medio y muy alto.

Para explicar mejor las respuestas expuestas, es necesario realizar un estudio de mercado donde se debe determinar el tipo y tamaño de las empresas, muy pocas son consideradas grandes empresas comercializadoras y distribuidoras de productos (Paseo Shopping, Devies Corp, Cohervi), otras son medianas (minimarkets) y la mayoría son pequeñas (tiendas y despensas).

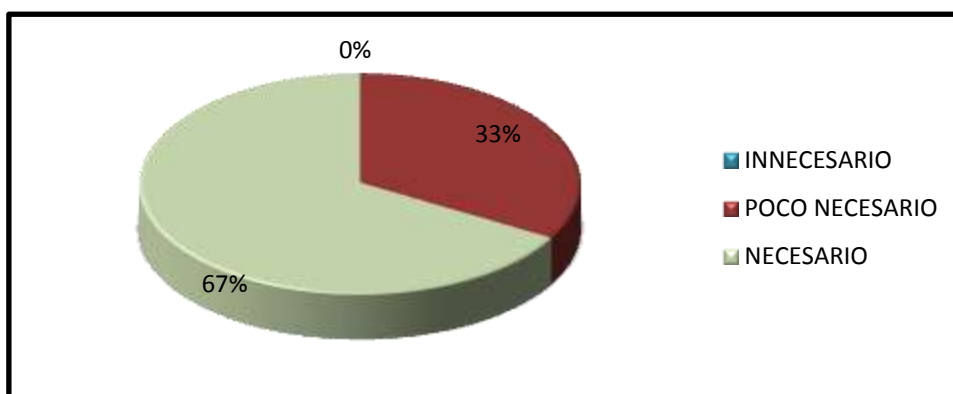
Pregunta 4.-

Tabla 9: Inversión de profesionales en marketing

4.- ¿Cómo considera Usted el hecho de invertir en profesionales en marketing para mejorar el nivel de ventas de una empresa comercial ?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
INNECESARIO	0	0,00
POCO NECESARIO	1	12,50
NECESARIO	2	25,00
MUY NECESARIO	5	62,50
TOTAL	8	100,00

Elaborado por: Jurado Quijije Diana

Figura 4: Inversión de profesionales en marketing



Elaborado por: Jurado Quijije Diana

Análisis:

El 62,5% de las personas entrevistadas consideran que es muy necesario que las empresas comerciales inviertan en la contratación de profesionales en marketing para mejorar o aumentar los niveles de venta, 25% de ellos también lo consideran necesario, el 12,5% restante de los entrevistados lo consideran poco necesario.

La gran mayoría de los profesionales consultados, consideran que la ayuda de expertos en merchandising mejorarán la rotación, venta y beneficio de los productos, al mejorar la exhibición, distribución, rotación y demás factores que promuevan en el cliente el deseo de comprar.

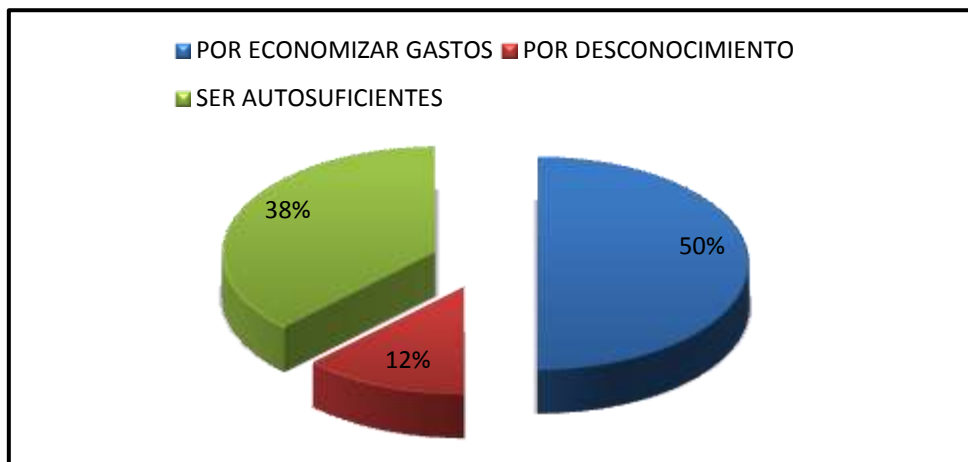
Pregunta 4.-

Tabla 10: Motivos para no invertir en merchandising

5.- ¿Cuáles son los principales motivos por los cuales las empresas comerciales no invierten en la aplicación de merchandising?		
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
POR ECONOMIZAR GASTOS	4	50,00
POR DESCONOCIMIENTO	1	12,50
SER AUTOSUFICIENTES	3	37,50
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	0	0,00
TOTAL	8	100,00

Elaborado por: Jurado Quijije Diana

Figura 5: Motivos para no invertir en merchandising



Elaborado por: Jurado Quijije Diana

Análisis:

Al consultarles a los entrevistados el posible motivo por el cual las empresas no invierten en la aplicación de las técnicas de merchandising, el 50,5% de ellos manifestaron que el motivo podría ser por economizar gastos, 12,5% por desconocimiento y el 37,5% por que los administradores de los locales se consideran autosuficientes para organizar sus propios productos.

El hecho de organizar los productos de acuerdo a criterio propios, en ocasiones no resulta suficiente, existen muchos factores que se deben considerar, los cuales mejoran la efectividad de la venta de los productos. Entonces se debe evaluar si es necesaria la inversión en profesionales en marketing para que asesoren el negocio o seguir perdiendo progresivamente clientes.

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1 Descripción de la Propuesta

El objetivo principal de la propuesta, consiste en la aplicación de técnicas de merchandising, con el propósito de ofrecer a los clientes de la empresa DISPROYSER S.A. mayor comodidad al momento de escoger los productos que satisfagan sus necesidades.

También las técnicas de merchandising ayudan al realizar las compras, ya que los productos estarán mejor expuestos, provocando comprar por impulso, de esta manera se incrementará la frecuencia de clientes a la empresa. Todo lo antes mencionado generará mayor rentabilidad a la organización.

Esto motivara a la empresa a invertir en merchandising y así lograr mayor competitividad.

El mecanismo para lograr estos objetivos podría ser:

- a) Diseñar e implementar efectivas estrategias de merchandising en base a la situación problemática y su afán para minimizarla.
- b) Presentar a la empresa DISPROYSER S.A. un plan piloto para motivar a sus accionistas sobre la necesidad de invertir en estrategias de merchandising.
- c) Exponer los beneficios que brinda la aplicación de las técnicas de merchandising para la empresa.

Con la aplicación de la propuesta, la empresa logrará la rotación de su stock de productos, aumentar la afluencia de clientes y incrementar las ventas.

3.1.1 Desarrollo de la Propuesta

Esquema de la propuesta aplicando plan de Merchandising

El esquema que se planea como una propuesta de solución para la empresa

DISPROYSER S.A. consistirá de una serie de pasos sistemáticos que actúan de manera sinérgica.

Figura 6: Plan de Merchandising



Elaborado por: Jurado Quijije Diana

FASE I

a) Análisis interno de la empresa FODA

Es necesario que la empresa DISPROYSER S.A. realice un análisis interno de la empresa, sobre todo el en área que corresponde a la comercialización de sus productos, dicho análisis contempla los factores internos y externos que están íntimamente relacionados con el negocio.

Tabla 11: FODA de la empresa DISPROYSER S.A. en el área de ventas

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Capital de trabajo disponible (liquidez)	Inadecuada disposición de los productos
Conocedores de la población y sus características	Pobre presentación de la empresa y sus instalaciones
Grupo con estructura organizacional funcional y definida	Inadecuados planes promocionales y publicitarios
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Lograr posicionamiento en el mercado regional	Afectación del negocio debido a variación de los factores climáticos
Ampliar la distribución de los productos a nuevos mercados	Cambio de gobierno con problemas políticos y jurídicos
Realizar convenios estratégicos y/o comerciales con otras organizaciones	Desaceleración de la economía ecuatoriana con restricción en la importación y comercialización de los productos

Elaborado por: Jurado Quijije Diana

b) Establecer los objetivos

Objetivo General

Colocar estratégicamente los productos que oferta la empresa DISPROYSER S.A. mediante la aplicación de las técnicas sugeridas de Merchandising.

Objetivos Específicos

- a) Elaborar presupuesto para adquisición de materiales y equipos
- b) Cumplir con el plan de Merchandising

FASE II

a) Desarrollo de la estrategia del plan de merchandising.

- Ubicar los artículos más solicitados y de mayor rotación al fondo de la tienda
- Colocar las pacas de colas, y otros productos pesados en estanterías altas, al alcance del consumidor
- Poner una parte de las bebidas como gaseosas, y jugos en refrigeración, listas para el consumo.
- Solicitar a las empresas proveedoras la presencia de personal para degustación.

- Diseñar un cronograma de ofertas semanales

Figura 7: Promociones y ofertas



Elaborado por: Jurado Quijije Diana

b) Selección de perchas multifuncionales y atractivas a la vista del público.

Adquirir perchas o estantes con tamaños adecuados y capacidad suficiente para colocar los productos de una forma adecuada, capaces de inducir a la compra por parte de los clientes.

Estos instrumentos deben estar elaborados de material resistente al manipuleo constante, que no se oxide con facilidad y permita el etiquetado de los productos.

Figura 8: Formas y diseños de las estanterías



Elaborado por: Jurado Quijije Diana

También se deben adquirir carritos y canastillas para facilitar la carga de los productos, los carritos deben tener un tamaño adecuado, ni muy pequeños para que puedan entrar los productos de los compradores, ni muy grandes para poder circular con facilidad por los pasillos.

Figura 9: Utilidad de los carritos de compra



Elaborado por: Jurado Quijije Diana

c) Disposición correcta de los productos en base a su color, aspecto, tamaño, posicionamiento, nivel de demanda, entre otros.

La disposición y ubicación de los productos deben denotar orden, abundancia y frescura, siempre debe haber encargados que estén pendientes de estos detalles, preferible evitar espacios vacíos en las estanterías.

Figura 10: Disposición correcta de los productos



Elaborado por: Jurado Quijije Diana

FASE III

- a) Diseñar el presupuesto de inversión necesario para la implementación de la propuesta.

Tabla 12: Presupuesto para desarrollar el plan de Merchandising

DISPROYSER S.A			
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
7	ESTANTERIAS GRANDES	350,00	2450,00
5	ESTANTERIAS DE PARED	580,00	3480,00
3	CONGELADORES PANORAMICOS	250,00	750,00
20	CANASTILLAS	50,00	1000,00
15	CARRITOS	120,00	1800
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		9480,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		9480,00

Elaborado por: Jurado Quijije Diana

CONCLUSIONES

De la aplicación de los métodos y técnicas de investigación se concluye lo siguiente:

- a) La empresa DISPROYSER S.A. no cuenta con una adecuada técnica de ubicación de productos en su tienda.
- b) Que algunos de sus productos, los menos comerciales difícilmente pueden rotar de manera continua.
- c) Que el aspecto de la empresa, en relación a la presentación de los productos, no es agradable a la vista y sentidos del cliente, por tal razón existe pérdida progresiva de ellos.
- d) Las razones por la cual, la empresa no ha invertido en un eficiente plan de marketing que contenga técnicas de merchandising, es el pensar que los accionistas y administradores lo pueden hacer solos, también creer que es innecesario invertir recursos económicos en un plan de este tipo.
- e) La información bibliográfica y datos obtenidos, confirman que la aplicación de técnicas efectivas de merchandising aseguran la alta rotación y beneficios de los productos para empresa comercial.

RECOMENDACIONES

- a) La empresa DISPROYER S.A. tendrá que realizar estrategias de marketing, sobre todo en la técnica de Merchandising para aumentar su nivel de ventas y aceptación del usuario.
- b) Sería importante que la empresa DISPROYER S.A. invierta en la contratación de profesionales en Marketing, que sean capaces de realizar un Análisis interno de la situación, luego, elaborar un plan de técnicas de Merchandising para ser aplicados en la organización.
- c) La empresa tendría que invertir en acondicionar y mejorar el aspecto lugar de las ventas, adquiriendo nuevas y mejoradas estanterías, variedad de productos, iluminación, música, otros valores agregados.
- d) La empresa luego de realizar la inversión y mejorar la distribución de sus productos, debería realizar un relanzamiento de su negocio, con eficientes planes de publicidad y promociones.

BIBLIOGRAFÍA

- ARTAL, M. (2009). DIRECCIÓN DE VENTAS. Organización del departamento de ventas y gestión de los vendedores. Madrid: ESIC.
- BAENA , V., & MORENO, M. (2010). INSTRUMENTOS DE MARKETING. Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. Barcelona: UOC.
- CHANTRE, A. (2010). La tecnología NFC como nuevo soporte para el marketing.
- CUBILLO, J., & BLANCO, A. (2014). Estrategias de Marketing sectorial. Madrid: ESIC.
- FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, E. (2010). ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. Un enfoque interdisciplinar. Madrid: PARANINFO.
- GARCÍA ECHEVERRÍA, S. (1994). Introducción a la Economía de la Empresa. Madrid: Díaz de Santos .
- KOTLER, P. (2010). MARKETING 3.0 Como atraer a los clientes con un marketing basado en valores. LID.
- LERMA, A., & MÁRQUEZ, E. (2010). Comercio y marketing internacional. CEGAGE LEARNING.
- LÓPEZ , A. (2010). Promociones en espacios comerciales. España: Vértice.
- LÓPEZ-PINTO, B., MAS, M., & VISCARRI, J. (2010). Los pilares del marketing. Barcelona: UPC.
- MANRIQUE , A. (2012). Fundamentos de la Organización y del funcionamiento del Estado colombiano. Caracas: DIKE.
- MOLINILLO JIMÉNEZ, S. (2012). DISTRIBUCIÓN COMERCIAL APLICADA. Madrid: ESIC.
- MUNUERA, J., & RODRÍGUEZ , A. (2012). ESTRATEGIAS DE MARKETING, Un enfoque en el proceso de dirección. Madrid: ESIC.
- PALOMARES , R. (2015). MERCHANDISING. Auditoría de marketing e el pndo de venta. Madrid: ESIC.
- PITA GUTIÉRREZ, J. (2010). Programa Didactico de economía de empresas. Lulú Enterprise.

REY POMBO, J. (2014). CONTABILIDAD GENERAL. Curso Práctico. Madrid: Paraninfo.

SÁNCHEZ, J., & PINTADO, T. (2010). Estrategias de Marketing para grupos sociales. Madrid: ESIC.

TABRA, E., & LAVANDA, F. (2005). Negocios Internacionales. Lima: Asociación peruana de logística comercial.

VON STEIN, M., TEJADA, C., FORTUNY, S., & FISSELIER, J. (2010). Como convertir tu farmacia en un super proyecto. Barcelona : Bresca.

Apéndice 1

Formato de la Entrevista



Entrevista dirigida a personas con amplio criterio y experiencias en las aplicaciones de las técnicas de merchandising como parte de la aplicación del Marketing.

Las respuestas a estas preguntas serán anónimas

- 1) ¿Cuán importante considera Usted, el hecho que las empresas comerciales ordenen adecuadamente sus productos?

.....

- 2) ¿Con que frecuencia la inadecuada presentación de productos ocasiona pérdida progresiva de clientes?

.....

- 3) ¿Qué nivel de aplicación del merchandising experimentan los negocios comerciales en el cantón Milagro?

.....

- 4) ¿Cómo considera Usted el hecho de invertir en profesionales en marketing para mejorar el nivel de ventas de una empresa comercial?

.....

- 5) ¿Cuáles son los principales motivos por los cuales las empresas comerciales no invierten en la aplicación de merchandising?

.....

Apéndice 2

Fotografías de almacenes comerciales con apropiada aplicación de técnicas de Merchandising



Ubicación de productos pesados



Estrategia de merchandising, oferta de productos



Presencia de carritos y canastillas ayudan a aumentar el volumen de las compras

Apéndice 3

Fotografías de la Empresa Disproyser S.A





**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA
EMPRESA "DISPROYSER S.A"**

Milagro, 23 de Noviembre del 2016

Para: Diana Karen Jurado Quijije

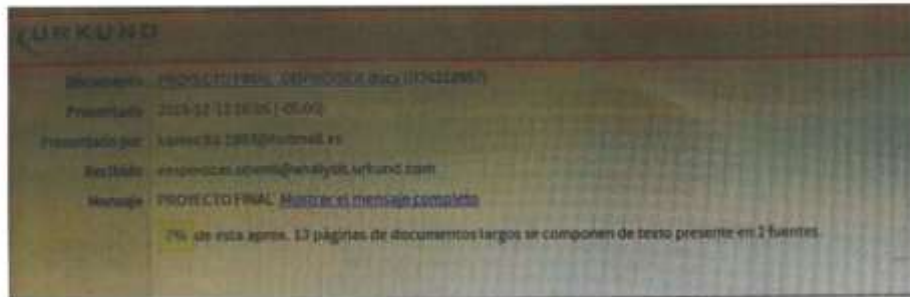
Por medio de la presente, yo, Sr José Calle Carreño, Presidente de la Empresa DISPROYSER S.A, les comunico que la organización que presido ha aceptado su solicitud para que ustedes lleven a cabo su investigación en las instalaciones de nuestra Empresa.

DISPROYSER S.A.

RUC: 0992475439001

FIRMA AUTORIZADA

Sr. José Calle Carreño
PRESIDENTE



?

Karenc34298

