



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIEROS EN MARKETING**

TÍTULO DEL PROYECTO

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA EL
COMISARIATO “LA DOLOROSA” DE LA CIUDAD DE MILAGRO.**

AUTOR(A): LOPEZ CASTRO ROSA AZUCENA

GUIM ESPINOZA ANGELO ANTONIO

TUTOR: ING. ROBERTO CABEZAS, MAE.

MILAGRO, ABRIL 2013

ECUADOR



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de Proyecto de Investigación, nombrado por el Concejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Grado con el Título de, “DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA EL COMISARIATO “LA DOLOROSA” DE LA CIUDAD DE MILAGRO”.

Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de INGENIEROS EN MARKETING.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los egresados:

LOPEZ CASTRO ROSA AZUCENA

GUIM ESPINOZA ANGELO ANTONIO

TUTOR:

ING. ROBERTO CABEZAS, MAE



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declaran ante el consejo directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que esta 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 19 días del mes de Abril del 2013

López Castro Rosa Azucena

Guim Espinoza Angelo Antonio

CI. 0922667845

CI.1204164113



CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención de título Ingeniero en Marketing otorga el presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por ser el pilar fundamental y quien me dio las fuerzas para seguir adelante, a mi madre quien estuvo a mi lado en los momentos que más necesite quien con su ejemplo de superación y entrega me ayudo a lograr este importante trabajo, a mis hermanos, a todos aquellos quienes me brindaron sus palabras de ánimo, todo su valioso apoyo sincero e incondicional.

LOPEZ CASTRO ROSA AZUCENA

A Dios por darme la oportunidad de existir y llegar a este momento tan importante y feliz en mí vida.

A mis padres y hermanas por el amor y apoyo incondicional que me han dado hasta llegar a este día en el que todos sus esfuerzos se ven completados con mi éxito académico.

A mi hija que es mi motivo principal para vivir y seguir siempre adelante.

A mi compañera, cómplice, amiga y amor de mi vida. A mi esposa, por ser el brazo fuerte que me sostiene y en el cual encuentro amor, apoyo y comprensión siempre.

Sin la intervención de todos ustedes cada uno en su tiempo y espacio. No estaría aquí. Muchas gracias.

GUIM ESPINOZA ANGELO ANTONIO

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por darme la vida, la salud, y las fuerzas para alcanzar mi meta, por hacer mi sueño realidad. A mi madrecita mi gran amiga, mi confidente, mi cómplice quien día a día me brindó su apoyo en los momentos más duros con sus palabras de aliento. A mis hermanos Roberto y Antonio. A mis amigos y compañeros. A mi tutor Ing. Roberto Cabezas quien nos guió a lo largo de este tiempo en nuestro proyecto, a los profesores que nos impartieron sus conocimientos en las aulas, a aquellos que me apoyaron con sus palabras de ánimo, a la Ing. Xiomara Zúñiga quien también fue parte importante en la realización del presente trabajo gracias por brindarnos su ayuda y finalmente a esta gloriosa Universidad que abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo.

LOPEZ CASTRO ROSA AZUCENA

Agradezco de todo corazón a dios y a mis padres quienes sin escatimar esfuerzo alguno sacrificaron gran parte de su vida para educarme, así como a mi hermana, esposa e hija quienes la ilusión de su vida ha sido verme convertido en un hombre de provecho.

Mi amiga y compañera de tesis Rosa López, gracias por su apoyo.

Al profesor Roberto Cabezas por su asesoría técnica.

A todos mis maestros que han realizado una labor excelente en mi educación, ofreciéndome siempre una oportunidad de superación constante.

Y a todas las personas que directa o indirectamente han tenido a bien ayudarme en forma moral y económica para mi formación como ser humano y profesional, en respuesta a esto, cuenten con un gran amigo.

GUIM ESPINOZA ANGELO ANTONIO



CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

MASTER

JAIME OROZCO HERNÁNDEZ

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA EL COMISARIATO “LA DOLOROSA” DE LA CIUDAD DE MILAGRO, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, abril 2013

López Castro Rosa Azucena

Guim Espinoza Angelo Antonio

C.I. 0922667845

C.I.1204164113

INDICE GENERAL

Carátula.....	i
Aceptación por el tutor.....	ii
Declaración de autoría de la investigación.....	iii
Certificación de la defensa.....	iv
Dedicatoria.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Agradecimiento.....	viii
Cesión de los derechos del autor.....	ix
Índice general.....	x
Resumen.....	x
Abstract.....	
Introducción.....	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. Problematicación del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	4
1.1.3 Formulación del Proyecto.....	4
1.1.4 Sistematización del problema.....	4
1.1.5 Determinación del problema.....	5
1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 General.....	5
1.2.2 Específicos.....	5
1.3 Justificación.....	5

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

	Pág.
2.1 Marco teórico.....	7
2.1.1 Antecedentes históricos.....	7
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	13
2.1.3 Fundamentación.....	14
2.2 Marco legal.....	34
2.3 Marco conceptual.....	39
2.4 Hipótesis y variables.....	40

2.4.2 Hipótesis Particulares.....	40
2.4.3 Variable Independientes y Dependiente.....	40
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	41

**CAPITULO III
MARCO METODOLÓGICO**

	Pág.
3.1 El tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.....	44
3.2 Población y muestra.....	45
3.2.1 Característica de la población.....	45
3.2.2 Delimitación de la población.....	46
3.2.3 Tipo de muestra.....	46
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	46
3.2.5 Proceso de selección.....	47
3.3 Métodos y técnicas.....	47
3.3.1 Métodos teóricos	47
3.3.2 Métodos empíricos	47
3.3.3 Técnica e instrumento.....	47
3.4 El procesamiento estadístico de la información.....	48

**CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

	Pág.
4.1 Análisis de la situación actual.....	49
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencia, perspectiva y perspectiva.....	60
4.3 Resultados.....	60
4.4 Verificación de la hipótesis.....	63

**CAPITULO V
PROPUESTA**

	Pág.
5.1 Tema.....	66
5.2 Justificación.....	66
5.3 Fundamentación.....	69
5.4 Objetivos.....	71
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	71

5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta.....	71
5.5 Ubicación.....	72
5.6 Factibilidad.....	73
5.7 Descripción de la propuesta.....	73
5.7.1 Actividades.....	73
5.7.2 Recursos análisis financiero.....	103
5.7.3 Impacto.....	105
5.7.4 Cronograma.....	106
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	106
Conclusiones.....	108
Recomendaciones.....	109

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	
Efecto y significado de los colores.....	18
Cuadro 2.	
Operacionalización de las Variables.....	41
Cuadro 3.	
Características al momento de elegir el lugar donde efectúa las compras.....	50
Cuadro 4.	
Comportamiento al no encontrar los productos requeridos.....	51
Cuadro 5.	
Cambios que efectuarían los clientes a los negocios dedicados a la venta de productos de primera necesidad	54
Cuadro 6.	
Frecuencia con que se realizan las compras en el Comisariato La Dolorosa.....	55
Cuadro 7.	
Imagen del Comisariato La Dolorosa.....	56
Cuadro 8.	
Influencia de la imagen de un negocio en el volumen de ventas.....	57
Cuadro 9.	
Importancia de la segmentación interna de un local al momento de efectuar las compras.....	58
Cuadro 10.	
Convicción de la difusión de los productos que comercializa.....	59
Cuadro 11.	
La atención como elemento decisivo para selección del sitio donde se efectuarán las compras.....	60
Cuadro 12.	
La publicidad como medio para captar clientes.....	59
Cuadro 13.	
Verificación de Hipótesis Encuestas.....	63
Cuadro 14.	
Verificación de Hipótesis Entrevistas.....	64
Cuadro 15.	
Funciones del Gerente General.....	81
Cuadro 16.	
Funciones Jefe Administrativo.....	82

Cuadro 17.	
Funciones Jefe de Recursos Humanos.....	82
Cuadro 18.	
Funciones de Jefe de Computo.....	83
Cuadro 19.	
Funciones de la Secretaria.....	84
Cuadro 20.	
Funciones del Cajero.....	85
Cuadro 21.	
Funciones del Perchador.....	85
Cuadro 22.	
Aspectos internos y externos del Comisariato.....	88
Cuadro 23.	
Análisis FOFA-DODA.....	89
Cuadro 24.	
Barreras de entrada.....	91
Cuadro 25.	
Productos Sustitutos.....	91
Cuadro 26.	
Determinantes de la Rivalidad.....	92
Cuadro 27.	
Poder de los compradores.....	92
Cuadro 28.	
Negociación con los Proveedores	93
Cuadro 29.	
Resumen del Análisis de Competitividad y Atractividad del Sector Industrial.....	93
Cuadro 30.	
Presupuesto de las estrategias y actividades de Merchandising.....	103
Cuadro 31.	
Proyección de ventas.....	104
Cuadro 32.	
Cronograma.....	106

ÍNDICE DE GRÁFICO

Grafico 1.	
Características al momento de elegir el lugar donde efectúa las compras.....	50
Grafico 2.	
Comportamiento al no encontrar los productos requeridos.....	51
Grafico 3.	
Cambios que efectuarían los clientes a los negocios dedicados a la venta de productos de primera necesidad.....	54
Grafico 4.	
Frecuencia con que se realizan las compras en el Comisariato La Dolbrosa.....	55
Grafico 5.	
Imagen del Comisariato La Dolbrosa.....	56
Grafico 6.	
Influencia de la imagen de un negocio en el volumen de ventas.....	57
Grafico 7.	
Importancia de la segmentación interna de un local al momento de efectuar las compras.....	58
Grafico 8.	
Convicción de la difusión de los productos que comercializa.....	59
Grafico 9.	
La atención como elemento decisivo para selección del sitio donde se efectuarán las compras.....	60
Grafico 10.	
La publicidad como medio para captar clientes.....	59
Grafico 11.	
Proceso de perchar.....	86
Grafico 12.	
Proceso de Inventario.....	87
Grafico 13.	
Las 5 Fuerzas de Michael Porter.....	90

INDICE DE FIGURA

Figura 1.	
Ubicación del comisariato La Dolorosa.....	72
Figura 2.	
Categorías.....	74
Figura 3.	
Administración de Categorías.....	75
Figura 4.	
Logotipo.....	79
Figura 5.	
Tipos de góndolas.....	94
Figura 6.	
Tipos de perchas.....	85
Figura 7.	
Distribución del área Física del local.....	96
Figura 8.	
Cuidado personal.....	97
Figura 9.	
Cuidado del Hogar.....	98
Figura 10.	
Víveres enlatados y granos.....	99
Figura 11.	
Víveres Legumbres.....	99
Figura 12.	
Víveres Cárnicos.....	100
Figura 13.	
Confitería.....	101
Figura 14.	
Bebidas.....	102
Figura 15.	
Bazar.....	102

RESUMEN

El presente estudio se realizó en el Comisariato La Dolorosa de la ciudad de Milagro, esta empresa está dedicada a la venta de productos de consumo masivo. Abrió sus puertas al público el 16 de Agosto del 2005, durante los primeros años, tuvo un gran crecimiento en sus ventas, hoy las mismas se han reducido. La investigación se presenta en cinco etapas, el Capítulo I contiene la problematización junto con la sistematización, los objetivos de investigación y la justificación. El Marco Teórico se encuentra en el Capítulo II, con los antecedentes referenciales e históricos que permitieron apoyar las hipótesis. En el Capítulo III se presenta el Marco Metodológico con el tipo de investigación, los métodos y técnicas que se emplearon, en este caso la encuesta y entrevista, cuya aplicación llevó al Capítulo IV, donde la tabulación y análisis interpretativo de los resultados en gráficos estadísticos dio paso a la verificación de hipótesis, las mismas que fueron confirmadas para establecer la Propuesta en el Capítulo V; aquí se estableció la filosofía corporativa del comisariato y se desarrollaron las estrategias de merchandising enfocadas en la distribución física del local, los tipos de perchas y la clasificación y perchaje de productos por zonas frías y calientes, que permitirán dar más continuidad a la rotación de productos para potenciar las utilidades del negocio, generando un nivel de competitividad más alto que asegure la permanencia en el mercado y el éxito en las operaciones efectuadas.

Palabras Claves: Merchandising, Estrategias, Rotación de productos, Perchas, Góndolas y Cabeceras de Góndolas.

ABSTRACT

This study was conducted at the Commissariat The Dolorosa Miracle City, this company is dedicated to the sale of consumer products. It opened its doors on August 16, 2005, during the early years, had a big increase in sales, today these have been reduced. The research is presented in five stages, Chapter I contains the problematization along with the systematic, research objectives and rationale. The theoretical framework is found in Chapter II, with references and historical background that enabled support the assumptions. Chapter III presents the methodological framework with the type of research, methods and techniques that were used, in this case the survey and interview, the application led to Chapter IV, where interpretive tabulation and analysis of results in statistical graphics led to the hypothesis testing, the same that were confirmed to establish the proposal in Chapter V; here was established corporate philosophy commissary and developed merchandising strategies focused on the physical layout of the premises, the types of hangers and perchaje classification and product for hot and cold areas, that will provide continuity to the rotation of products to enhance the profits of the business, generating a higher level of competitiveness to ensure the continued market and success of operations conducted .

Key Words: Merchandising, strategies, product rotation, Hangers, Gondolas
Gondolas and Headers.

INTRODUCCION

En el Ecuador existen diversas empresas dedicadas a la venta de productos de consumo masivo, los cuales precisan estar en constante mejoramiento para ser competitivos, una de ellas es el comisariato La Dolorosa, la cual se constituyó en un lugar de compras importante en el cantón Milagro, sin embargo ha venido demostrando varios problemas en la rotación de sus productos o inventarios.

El presente proyectotiene la finalidad de proponer herramientas de Merchandisingal comisariato **LA DOLOROSA**, el mismo que presenta una baja de utilidad, por la falta de conocimiento y aplicación de las mismas, además se buscaque a través de estas, se incremente la rotación de los inventarios.

Cada día la competencia está en aumento, los negocios crecen y los pequeños deben buscar fórmulas que les permitan ser competitivos en el mercado para asegurar su supervivencia. Ningún negocio puede mantenerse sin aplicar estrategias que les permitan mejorar su sistema de trabajo, el cambiar y adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores es la respuesta para permanecer, crecer y desarrollarse.

De ahí la granimportancia de presentar las ventajas competitivas que genera la aplicación del Merchandising como herramienta facilitadora para la toma de decisiones porparte de los consumidores, el objetivo principal del Merchandising es la comunicación visual de los productos, elespacio en donde el cliente se encuentra en el momento de la compra, paraque los mismos sean más atractivos en el momento de la decisión y facilitar la acción de compra para los clientes.

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Los comisariatos cuentan con una importante participación de mercado los mismos que comercializan productos de consumo masivo bajo un estándar en precios, marcas y calidad, para ejercer su actividad comercial.

El problema se ha originado debido a la no aplicación de técnicas o herramientas de merchandising en dicho comisariato, lo cual ha ayudado a la baja rotación de productos y por ende el nivel de ventas se haya disminuido en los últimos años.

La escasa planificación de las ventas y promoción no ha permitido llevar un control apropiado de inventario que se ajusten a las necesidades de los clientes del comercial “La Dolorosa” del cantón Milagro.

Actualmente en el comisariato “La Dolorosa” del cantón Milagro existe una baja rotación en sus productos o inventarios.

Entre las causas que originan el problema se puede anotar: falta de personal para el abastecimiento de perchas, mediante observaciones se ha podido constatar que el local necesita personal para poder abastecer de productos en las perchas, el no contar con los mismos en la cantidad adecuada hace que estos muebles luzcan vacíos o con pocos productos, lo cual ha generado pérdida de tiempo para los clientes al momento de generar sus compras.

La mala ubicación de los productos en la perchas, la imagen y la visibilidad que se le da a los productos al momento de exhibirse al público es muy importante ya que de ello depende que los mismos se vendan por si solos, en el comisariato La Dolorosa el manejo de ubicación de productos en perchas es deficiente ya que en muchas de ellas existe mercadería de una misma marca que ocupan todo el espacio del bien mueble, no se encuentra una señalización para llegar a la mercancía que se busca, no existe orden en los mismos

Deficiente imagen del comisariato, la imagen que un cliente se imagina de un establecimiento comercial empieza a formarse desde antes que ingrese en el mismo, cuando se tiene la primera visión de la misma se comienza a formar la imagen, por lo tanto la primera impresión es lo que cuenta, la falta de visión por parte de los dueños ha hecho que el comisariato tenga una imagen poco conocida ante los clientes de la localidad, y esto ha provocado pérdida de consumidores, disminución de ventas, además que la competencia se vea fortalecida.

La mala segmentación interna del local del comisariato La Dolorosa ha provocado incomodidad y quejas por parte de los clientes al momento de realizar sus compras ya que no existe una segmentación o división estructurada de sus productos, o sea no posee un lugar específico para cada tipo de mercadería, y esto ha hecho que el número de consumidores haya disminuido.

Pronóstico

El Comisariato “La Dolorosa” de la ciudad de Milagro, presentará mayores problemas en sus utilidades; es decir, reducción de las mismas, como resultado de un manejo ineficiente en la rotación de sus inventarios, lo que permite establecer que las ventas continuarán disminuyendo afectando al desarrollo del negocio y limitando su capacidad para crecer.

Control del Pronóstico.- El siglo XXI lleva a los negocios a tomar medidas que les permitan una proyección planificada de crecimiento, como respuesta ante la creciente competencia que se genera en el mercado; el Comisariato “La Dolorosa” no puede estar ajeno a esta realidad, por ello es necesario que se efectúe un estudio

sobre la rotación de sus inventarios, la deficiencia que estos presentan y la forma en que están afectando a las utilidades que el negocio alcanza cada mes y que les impide crecer con mayor seguridad en una actividad que presenta un alto nivel de competencia, sólo así se podrán establecer alternativas estratégicas para dar solución al problema antes mencionado.

1.1.2 Delimitación del problema

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector: servicios

Universo: empleados, dueños del comisariato, y consumidores

Tiempo: 5 años

1.1.3 Formulación del problema.

¿De qué forma la deficiente rotación de productos afecta el nivel de utilidades del comisariato La Dolorosa, ubicado en el cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿De qué manera incide el escaso personal en el abastecimiento de productos en percha del comisariato La Dolorosa?
- ¿De qué forma afecta la ubicación de productos en las perchas en la salida de mercadería?
- ¿Cómo afecta la deficiente imagen que posee el comisariato La Dolorosa, a las ventas del negocio?
- ¿Cómo perjudica la segmentación interna del local, a la cantidad y variedad de productos que se presentan en las perchas?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio sobre la deficiente rotación de productos que presenta el comisariato La Dolorosa en la ciudad de Milagro y su incidencia en el nivel de utilidades del negocio, aspecto que limita su crecimiento

1.2 OBJETIVO DEL PROBLEMA.

1.2.1 Objetivo general.

Establecer de qué forma la deficiente rotación de productos afecta el nivel de utilidades del comisariato La Dolorosa, ubicado en el cantón Milagro, a través de una investigación, para potenciar el crecimiento del negocio.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- Analizar de qué manera afecta el escaso personal en el abastecimiento de productos en percha del comisariato “LA DOLOROSA”.
- Investigar de qué forma incide la ubicación de productos en las pechas, en la salida de la mercadería.
- Examinar cómo afecta la deficiente imagen que posee el comisariato la dolorosa, a las ventas del negocio.
- Determinar cómo perjudica la segmentación interna del local, en la cantidad y variedad de productos que se presentan en las perchas.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

Los negocios dedicados a la venta de artículos de primera necesidad presentan un alto nivel de competencia en el mercado, por ello deben marcar su ventaja competitiva desde que inician sus operaciones, a pesar de que los productos comercializados sean los mismos, deben hacer hincapié en otros aspectos que permitan atraer a los clientes y fidelizarlos; sin embargo, no todos los dueños y/o

administradores de estos negocios están conscientes de esta realidad y consideran que la ubicación es el único mecanismo para captar clientela y promover demanda.

El Comisariato “La Dolorosa” tiene 8 años en el mercado y durante los primeros, pudo observar un gran crecimiento en sus ventas, hoy las mismas presentan reducciones, lo que mantiene preocupado a su dueño, esto hace importante el efectuar un estudio que permita determinar los factores que están llevando a un volúmenes de ventas que a través del tiempo se detienen, no crecen y hasta disminuyen.

Analizando el problema de las ventas se pudo detectar que es necesario centrar el estudio en la rotación del inventario, así se podrá establecer si la variedad y gama de productos distribuidos son o no los requeridos por la clientela, además de detectar otros factores que influyen en la rotación, como por ejemplo la forma en que los productos están dispuestas en las perchas, cómo se ubican estas, si la distribución de perchas y productos ofrece comodidad a los clientes en el momento de desplazarse por el comercial, etc.

Al conocer cómo se emplean las técnicas de merchandising se podrá constatar si se ofrece un atractivo visual que promueva la atención, interés, deseo y adquisición, dando así movimiento a las ventas del negocio, lo que obviamente generará mayores niveles de utilidad y seguridad económica al negocio.

El merchandising actualmente es la herramienta requerida en los negocios para generar una carta de presentación al público y captar clientes, no es una técnica aplicada en forma exclusiva a negocios dedicadas a comercializar artículos como ropa, esa es la opinión que generalmente se tenía, lo que ha llevado a que varios negocios descuiden que la imagen genera un nivel de atraktividad que inclina a los clientes a efectuar las compras.

Mantenerse en el mercado y crecer depende del nivel de utilidades que alcancen los negocios, esto reafirma la necesidad de estudiar la rotación de los inventarios y su efecto en las ganancias del Comisariato “La Dolorosa”, permitiendo establecer estrategias que promuevan el desarrollo y crecimiento de este negocio, brindando a sus dueños y empleados la oportunidad de mantener una fuente de ingreso.

CAPITULOII

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

“La palabra merchandising es un término propiamente anglosajón y que podríamos decir que significa los métodos o técnicas que se usan para hacer llegar al consumidor el producto o servicio.

Es la unión del sustantivo “merchandise”, que significa “mercancía” y el radical “ing” que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor.

El merchandising ha estado siempre presente desde los inicios de la historia comercial del hombre. Y en ese sentido el origen del merchandising en su afirmación es más básica es tan antiguo como el comercio, conocido como intercambio de mercancías indispensable para la supervivencia de las ciudades. La exposición de la mercancía y la comunicación oral eran elementos complementarios que ayudaban a la venta de los productos. En épocas antiguas la voz, el grito, era la forma principal de comunicación y con el paso del tiempo se junta al comercio, siendo una de las herramientas usada para el trueque de mercancías hasta cuando comenzó la edad media.

Las labores comerciales no nómadas se desenvolvían en sitios que llamaban “establecimientos”, con un sentido muy extenso ya que servían para nombrar a todo tipo de comercio y lugares de entretenimiento. A este respecto se presentan numerosas manifestaciones de identificación comercial, sobre todo iconográfica debido a que los niveles de alfabetización no eran demasiados elevados en el mundo Grecorromano, y muchos de estos establecimientos, como las tabernas estaban dirigidos a las clases humildes. Aparecen entonces, las enseñas como formas de comunicación destinadas a atraer y orientar a los posibles clientes en la localización y las características del establecimiento. Su objetivo prioritario era de identificar los dispensarios de mercancías o servicios y guiar hasta su ubicación mediante señalizaciones.

Siguiendo los testimonios de Herodoto, podemos afirmar que los antecedentes de los escaparates se remontan a Lidia (AsiaMenor). En las paredes de los comercios se hacían unas perforaciones que permitían la visión desde el exterior de los productos que se vendían y la actividad que se desarrollaba en el interior. En la puerta, la comunicación oral buscaba atraer hacia el interior. La ausencia de nombres y direcciones de las calles hacían necesarias indicadores que revelaran la ubicación y contenido de los establecimientos, y en este sentido el emblema o en el exterior surge para resolver este problema.

A lo largo de la edad media los índices de analfabetismo crecen hasta tal punto que se establece un dominio absoluto de la comunicación puramente visual: enseñas, divisas, etc., así como los estandartes, las insignias y blasones, en algunos acompañados de lemas que servían como señas de identidad de las clases más poderosas. Los artesanos y comerciantes empleaban también vistosas enseñas que colocaban en las fachadas de sus establecimientos. La ley en Inglaterra obligaba a colocar identificativos en las tiendas, de forma que el pueblo iletrado pudiese reconocer la actividad desarrollada allí. Más tarde, los gremios y las corporaciones adoptan estos emblemas, en buena parte influidos por los símbolos desarrollados tanto en el mundo eclesiástico como en la nobleza, señalando una situación de dominio hasta el desarrollo de una autentica heráldica comercial (Eguizábal: 1998).

La riqueza y el poder necesitaban distintivos que manifestaran su potestad. Las identificaciones de madera, hierro y forja normalmente icónicos que servían incluso

para identificar las casas privadas y en los extremos de las calles como identificación de los gremios.

En Madrid y en muchas ciudades españolas perviven calles como Bordadores, cuchilleros, curtidores, librereros, tejedores etc., que tomaron nombres de los diversos gremios ubicados en ellas. Estas marcas de identidad estaban fuertemente controladas por el gremio para evitar imposturas. La obligación de las hermandades artesanales a que sus miembros colocasen algún tipo de distintivo en sus productos era una forma de controlar la calidad de lo que se fabricaba.¹

Aunque durante mucho tiempo, el tipo del producto era el argumento decisivo principal, con el progreso de las ferias y de la comercialización estable se fue instituyendo el arte de la exposición de las mercancías. Colgar los productos en las fachadas, a modo de banderola dio paso a la reproducción de las mercancías o a su representación de forma más o menos realista, pero fácilmente identificable. Los artesanos realizaban sus trabajos a la vista de los viajeros, exponiendo sus obras encima de un rustico mueble de madera, y esta era la manera de hacer publicidad de lo que ellos hacían.

Comercio Tradicional (Edad Media)

La manera de hacer negocio era intuitivo, y de manera independiente donde se diseñaban estantes, y anuncios de ofertas pero poco atractivas.

Es decir que desde el comienzo de la existencia humana se dio el trueque de mercancías, en donde vendedores y compradores se encontraban en un lugar definido, colocaban sus productos en mercados al aire libre, defendían las bondades y beneficios de sus mercancías, concertaban el precio. Luego apareció la tienda, como un lugar más seguro, con mostradores de madera, cerrado, cubierto, oscuro y en donde el comprador pedía el producto. Esta forma de canje de mercancías tiene siglos y siglos de vigencia, pues actualmente este sistema de comercio representa un peso enorme en el volumen de ventas de las compañías.”(MARTINEZ, 2011)

“Comercio Moderno (1950)

¹Books.google.com.ec/books?isbn=8473564049

Después de la crisis de 1930, comenzó a ejecutarse el sistema productivo y con ello la fabricación de productos de gran consumo, se comienza a sentir que el sistema de comercialización era dominante en la producción. La innovación del comercio se cimentó en hacer más eficiente la venta, debido a la industrialización de la economía y el mercado.

Aquí se modernizan las formas de comercio, con centrales de compras específicos, supermercados, hipermercados y donde los distribuidores toman un papel importante.

Los productos colocados detrás del vendedor, como en la tienda, pasan a formar parte en los mostradores donde facilita el acceso de los compradores. Da paso a métodos primarios de circulación, presentación de mercancías, carteles, ofertas, precios inventarios, rotación de existencias, asesoría al consumidor y mejoramiento del servicio.

Se puede comentar que aquí aparece el merchandising, como tal porque se comienza a considerar la psicología del consumidor, se analiza la compra y por lo tanto se produce un cambio substancial en la forma de vender.

Comercio Futurista (1990 en adelante)

En esta parte de la historia del merchandising surge el autoservicio como resultado del comercio al menudeo los productos son llevados directamente a la canasta o carro del mercado por el comprador.

La globalización de los mercados, la competencia, el auge de las marcas, los nuevos formatos de comercialización, los cambios en la conducta del consumidor, los adelantos tecnológicos hacen que el merchandising sea tema elemental en todo proceso de marketing empresarial.

El producto se vuelve el principal actor frente al comprador quien a su vez tiene muchas opciones con el precio, calidad, servicio y usos similares, pero en donde se consolida la gestión de merchandising para seducir al consumidor mediante su exhibición, ubicación oportuna y el lugar más apropiado.

El surgimiento del primer almacén fue en Francia en 1852 Almacenes Bon Marche, seguido de los almacenes populares en Estados Unidos en 1928, y posteriormente en 1930 el nacimiento de los supermercados en la Unión Americana²

Después de la segunda guerra mundial se extendió por Francia el concepto de supermercado Estadounidense y empezó a desvanecerse la pequeña tienda de la esquina la misma que se transformó en un mini-mercado de autoservicio. Aparecieron así, de la mano de Goulte-Turpin, el primer autoservicio en 1948, y el primer supermercado en 1958, y en 1963 los primeros hipermercados de Carrefour y Sainte-Genevieve-des-Bois³

La evolución del merchandising producida por el autoservicio implica una modificación en 4 elementos:

Productor

Producto

Consumidor

Distribuidor

En cuanto al producto este se vuelve su propio vendedor, ya que su exhibición mediante el envase, embalaje y empaquetado múltiple son tenidos en cuenta para buscar el favoritismo en el momento de su elección y explicar su uso, para motivar al consumidor a llevarlo.

Consumidor, debe aprender a conocer y comprender las diferentes categorizaciones, marcas, precios, promesa básica, y argumentos de calidad.

Productor, pasa a ser merchandising para asegurar el aspecto del producto, el montaje de las promociones, el lineal adecuado la asesoría real y oportuna del cliente.”(CONTRERAS, 2010)

²www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis175.pdf, extraído el 13 de enero del 2013

³ BASTOS, Ana Isabel. *MERCHANDISING Y ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA: MANUAL BÁSICO DE MERCHANDISING*, 2007, extraído el 13 de Enero del 2013

En cuanto al distribuidor, se vuelve gestor de servicio, colocando surtido completo, precios razonables, horarios flexibles, bienestar, circulación, vías de acceso, sitios de estacionamiento, que le forjen una productividad tal como lo hace el fabricante

En los grandes comisariatos del Ecuador y del mundo el merchandising se ha vuelto una necesidad para todos los comercios, comprende todas las técnicas cuyos objetivos es rentabilizar al máximo cada metro cuadrado de la área de venta, aumentar la rotación del almacén y disminuir costos, son muchos los factores que harán que un local comercial se vea mejor, entre los cuales tenemos: la iluminación, diseño de la misma, vitrinas, material P.O.P., entre otros.

Cada demostración lleva un mensaje claro y básico alrededor del cual se diseña de modo que quien lo observe capte inmediatamente el tema principal.

Comercial “La Dolorosa”, es considerada una mediana empresa dedicada a la venta de productos de primera necesidad abrió sus puertas el 16 de Agosto del 2005 en un lugar importante dentro de un ámbito comercial muy afluyente, el más antiguo del cantón Milagro que se inició gracias al paso del tren que su estación la hacía en un lugar muy cerca y por ende se dio una gran cantidad de gente y se convirtió en la mayor zona comercial, dicho local está ubicado en las calles 24 de Mayo entre 12 Febrero y Miguel Valverde, este edificio y la empresa perteneció originalmente a la administración del grupo Cohervi S.A. y después de cuatro años pasó a ser gerenciado por una de las accionistas.

El primer año de su actividad comercial tuvo una gran aceptación en ventas puesto que se mantenía la misma línea de atención que su empresa matriz Cohervi, de esta manera los clientes conocían que podían tener acceso a los mismos productos y precios, siendo más cómodo para los visitantes ya que les quedaba más cerca en encontrar otros productos que no disponía la matriz.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

La aplicación de las técnicas de merchandising que han formado parte fundamental para muchos establecimientos comerciales ya que con ellos han podido mejorar sus ventas entre ellos se ha tomado como referencia.

“Lugar: Universidad Estatal de Bolívar

Año: 2011

Autores: Corro Portilla Maribel del Carmen

Visitin Chafra María Fernanda

Tema: Plan de Merchandising para incrementar las ventas en el almacén de pinturas multicolor de la ciudad de Guaranda provincia del Cañar

Resumen: Multicolor es una empresa dedicada a la venta y comercialización de productos de las marca de Pintura Unidas, Pintulac, Cóndor, entre otros productos que ofrece el almacén se encuentra los pisos flotantes, piedra decorativa y herramientas De Walt. Se encuentra trabajando en el mercado del cantón Guaranda por un periodo de 15 años en el mercado de pintura.

Almacén Multicolor al no contar con un Plan de Merchandising, que le permita publicitar y promocionar sus productos en el mercado local, está cediendo una importante porción del mercado local a la competencia.

Se comenzó realizando un Análisis del Entorno del almacén el cual se obtuvo como resultado que los factores negativos para el mercado de las pinturas dentro de la ciudad de Guaranda son la pobreza, el desempleo, la crisis política que vive el país, que afecta a la economía local y nacional, pero no todo es negativo puesto que el mercado de la construcción dentro país y en la ciudad de Guaranda ha crecido constantemente.

Posteriormente se realizó el Análisis FODA al almacén y los resultados fueron favorables, además se determinó el universo total de almacenes de pinturas que existían dentro de la ciudad de Guaranda para realizar las encuestas del presente estudio del mercado y así determinar cuáles son las necesidades y expectativas de

cada uno, dando como resultado que los requerimientos de todos ellos son casi los mismos; cartas de colores, capacitación acerca de los usos y aplicaciones de productos, promociones, publicidad que será herramientas de trabajo más solicitado por los grupos encuestado.

Lo que permitió proponer un plan de merchandising siendo una descripción más específica de cómo los comerciantes minoristas deben presentar visualmente sus productos, servicios y el negocio en sí.⁴(CORRO PORTILLA, 2012)

2.1.3 Fundamentación Teórica

“Los Comisariatos

Son centros de distribución para industrias, que consumen generalmente lo mismo esto es, integran toda la línea de productos que requiere un negocio para distribuirla a su vez todas sus unidades o puntos de ventas

Importancia

Para fundamentar la importancia y la labor de un servicio de esta clase, suele ser útil imaginar cómo sería la vida sin los mismos. ¿Cómo cambiaría las costumbres de consumo sin la presencia de estos locales?

Para los consumidores este tipo de servicio ha reformado su modo de comprar. Solo imaginar cómo sería la compra de gran parte de los productos que se encuentran en la cocina sin su existencia. Para empezar se debería comprar las frutas y verduras en el mercado, nadie legitimaría atributos básicos como: higiene, peso, precios estandarizados, calidad. Si tiene la necesidad de comprar carne debería ir a una tercerna donde los elementos mencionados son más críticos

⁴www.biblioteca.ueb.edu.ec/bitstream/15001/798/1/201.A.pdf, extraído el 23 de Enero del 2013

Beneficios

Los comisaritos son instaurados con el objeto de prestar un bien social a los consumidores, tiene como fin el mejoramiento de la calidad de vida y propender el desarrollo de las personas, se debe replicar que gracias a la fuerza de volumen de compras, los comisaritos tienen una excelente oportunidad para negociar formas de pago, obtener créditos, mejorar condiciones de calidad y realizar compras en cadena.

Requerimientos para generar un buen servicio

La excelencia para brindar un buen servicio se alcanza a partir de la identificación de los elementos que influyen en la satisfacción del cliente como son:

La Calidad del Producto.-es todo aquello que hace la organización para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Estos difieren según los objetivos de la organización.

La perfección en la calidad del producto (lo que hace la organización), la atención personal y las condiciones físicas se logra a través de tres elementos básicos que son

- **El momento de la verdad:** cuando el cliente entrará en contacto con cualquier aspecto de la organización tiene una primera impresión sobre la calidad del servicio. En relación con el cliente y la persona de la organización existen muchos puntos individuales de contacto, por lo cual puede afirmarse que los “detalles” percibidos por el cliente influyen en el momento de verdad percibido.
- **La actitud del empleado:** el servicio que brinde al cliente depende de la disponibilidad y capacidad del empleado por hacer bien su trabajo, atender al cliente y crearle las mejores condiciones en el servicio.
- **Aspectos administrativos de la organización:** la dinámica de la organización se enmarca en la estructura vigente y en consecuencia en marco normativo que la regula, los manuales de funciones, procedimientos y las relaciones de poder que la caracterizan. La calidad en el servicio necesita de las condiciones

- administrativas y de organización que fortalezcan la actitud del empleado para que por su trabajo produzca momentos de verdad satisfactorios al cliente.

La calidad de la Atención Personal.-las relaciones que establecen el cliente y el hombre de la organización se establecen sobre relaciones cordiales, amables de apoyo con excelente comunicación personal y disposición de atención.

La Calidad de las Condiciones: va de la mano con la tecnología, el ambiente físico y otros elementos que influyen en la percepción del individuo en la satisfacción de las necesidades.⁵(MORENO HERNANDEZ, 2012)

Merchandising

“El merchandising es la manifestación pasiva del producto a una presentación activa en el punto de venta, es un vínculo de acciones que permite una mejor valoración del producto hacia el distribuidor y el consumidor, es la ayuda contribuida a un producto vendido en libre servicio donde se debe defender solo.

Pero sobre todo el merchandising requiere un buen conocimiento de la comercialización en general y del punto de venta en particular.

Funciones del Merchandising

Las decisiones de merchandising tienen un efecto directo en la rotación de existencias.

La rotación de stocks se puede aumentar por los agentes de compras que usen un plan sistematizado para anunciar, para presentar y para el personal de venta. Los artículos anunciados que son exteriorizados en las vitrinas de los almacenes y promovidos por los vendedores en el lugar de ventas agrandan el interés de los clientes y acrecentan las ventas. Para estar seguro de que el personal de ventas da información autentica con relación a las campañas de promoción, los comerciantes al por menor deben brindar a sus vendedores entrenamiento con respecto a todo lo relacionado a técnicas de ventas.

⁵ Repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1015/1/52821677.pdf, pág. 21-23 extraído el 22 de Enero 2013

Las políticas de merchandising afectan también a la organización de las compras. Si se fijan objetivos de merchandising, ha de coordinar las compras de tal forma que la mercadería esté a la orden de acuerdo a lo que se ha planificado.

El merchandising incita a las compras del consumidor e incrementa los pedidos del detallista.

Clases de merchandising

Merchandising de presentación

Merchandising de seducción

Merchandising de gestión

Merchandising de presentación.- consiste en determinar el lugar de ubicación del producto en el lineal, estructurándolo por familias y subfamilias. Hay que optimizar la circulación de la clientela, llevando a los consumidores a que visiten el mayor número de estanterías posibles y facilitar sus compras ofreciéndoles una impresión de rapidez y comodidad.

Este tipo de merchandising es de vital importancia si tenemos en cuenta que durante los 30 o 45 minutos que dura una estancia media en un producto de venta la percepción-relación con cada producto no puede durar más que unos segundos y que por ejemplo, en un hipermercado de 6.000 m², cada cliente recorre unos 2km de pasillo, recibiendo unos 300 impactos por minuto, entonces el papel que juega el lugar de colocación del producto en el lineal es importantísimo y de él depende un porcentaje muy elevado de la cifra de ventas.

El lineal debe realzar la atracción sobre los productos más rentables, porque dada la gran cantidad de referencias existentes el comprador se encuentra a menudo desconcertado y perdido. Tanto es así que a veces no llega a percibir lo que tiene ante sus ojos.

En realidad con frecuencia encontramos lineales confusos y desordenados; con los productos colocados por los fabricantes que no tienen en cuenta el sistema general para su ubicación: con una casi inexistente señalización por familias, para un rápido

descubrimiento: así como miles de productos yuxtapuestos sin relación ni estrategia de ventas. Esto se traduce en dudas de localización por parte del consumidor, que no encuentra las cosas y renuncia a sus compras.

Merchandising de gestión.- radica en gestionar el espacio para obtener el máximo beneficio posible del lineal.

Trata de perfeccionar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que lo forman.

El merchandising de gestión se basa en el análisis constante de información principalmente la que genera el propio establecimiento.

Merchandising de seducción.- consiste en la denominada “tienda espectáculo” y pasa por la concepción del mobiliario específico, decoración, información, etc. Con el fin de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda para promover la imagen del propio distribuidor.

No hay que olvidar que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos, el 55% a través de la vista, el 18% por el oído, el 12% por el olfato, el 10% por el tacto y el 5% por el gusto.⁶(PERIS, 2006)

EFFECTO Y SIGNIFICADO DE LOS COLORES

Cuadro 1. Efecto y significado de los colores

Amarillo	Es el color de la luz, representa el oro, la fuerza y la voluntad, también ira, envidia y cobardía, puede significar egoísmo, celos, odio, risa y placer
Azul	Es el color de la inteligencia de la riqueza espiritual del infinito. Suele expresar frialdad, fidelidad, armonía, amor y monotonía, según el contexto. También puede representar el descanso, el recogimiento y la inmortalidad.

⁶ MIQUEL PERIS, Salvador: *distribución comercial*, 2006 pgs. 214, 215, 223 y 236 extraído el 23 de enero del 2013

Blanco	Es la luz que se difunde. Expresa inocencia, paz, infancia, calma y armonía. Es delicado, tranquilo y armoniza bien con colores como el azul. Sugiere la afirmación categórica sí.
Gris	Color neutro. Combina bien con los colores cálidos. Puede expresar aburrimiento, desconsuelo, vejez y desanimo.
Naranja	Color optimista y vital, es el más visible, tras el amarillo. En él se combinan las mejores características del rojo y amarillo, mezclados con el blanco sugiere sensualidad, expresa fiesta, regocijo, placer, aurora.
Negro	Opuesto a la luz, color de la tristeza, expresa luto, duelo y desesperación. También nobleza y elegancia, con los colores cálidos armoniza muy bien. Sugiere la negación categórica NO
Rojo	Es excitante. Se asocia con el fuego, el vigor, la actividad, el poder, la energía. También representa la alegría, la risa y la vitalidad, por su videncia debe ser usada con moderación.

Fuente: MIQUEL PERIS, Salvador *distribución comercial*.2006 pág. 23

Las Utilidades

“Utilidades Empresariales

A las utilidades no solo se debe entender como el resultado final del estado de pérdidas y ganancias de la empresa, sino la generación de efectivo adicional, estas representan una utilidad financiera siempre y cuando las cuentas por cobrar y por pagar generadas durante el ejercicio hayan sido efectivamente cobradas y pagadas.

Las utilidades además de ser una fuente de recursos interna más importante son, bajo un concepto estricto, la única fuente interna de fondos, pues la operación

misma de la organización es la que le da la oportunidad de generar nuevos recursos.⁷(LEVY, 2011)

Que son las ventas, importancia

“Vender es un canje equánime de gustos generado entre el cliente y el comerciante alrededor de la adquisición de un producto o servicio.

Ventas, es uno de los cimientos fundamentales de toda empresa, a fin y al cabo es la forma permanente de estar en contacto con los clientes y no poder olvidar que los mismos son el principal activo de la empresa. Si son el primordial activo de un comercio aunque no se plasmen en sus balances, es por esto que muchos proveedores no creen demasiado en la contabilidad.

Las ventas es la única función que directamente genera ingreso, todas las demás funciones y actividades de la empresa generan ingresos pero de forma indirecta.

La Ética y las Ventas

Muchos piensan que para vender, es necesario mentir y de esta manera ganar clientes, que esto es parte de la profesión, esto es muy alejado de la realidad.

Para vender se requiere ajustarse a principios éticos, que aseguren no solo el cumplimiento de la leyes presentes, sino, ir más allá, permitiendo una relación justa y prolongada con los clientes de la empresa que son el activo importante de la compañía. Esta posición ética es saludable para la cuenta de resultados de la empresa, se ha descubierto que la ética comercial genera beneficios. Está evidenciado que la responsabilidad social en el caso comercial es algo que vende cada vez más.

⁷ HAIMELEVY, Luis *Reestructuración. Integral de las Empresas como base de la supervivencia*pg. 204, extraído el 21 de enero del 2013

Entonces se precisa que las empresas entrenen a sus equipos de ventas en los principios éticos que se consideren necesarios para competir en el mercado.

La ética es también una ventaja y una diferencia competitiva frente a los competidores.

Las ventas son los ojos, los oídos y la boca de una empresa en el mercado, son sentidos cuya correcta utilización son fuente de ventaja competitiva de la empresa en el mercado. Su fuente de ventaja competitiva, sobre todo cuando en la mayor parte de los mercados compiten entre sí, productos que son parecidos, que dan ventajas parecidas, que tienen imágenes parecidas, que su comunicación y sus precios son parecidos.⁸(GARCIA BOBADILLA, 2009)

Clasificación de las Ventas

“Las ventas se clasifican en:

Ventas Pasivas y

Ventas activas

Venta Pasiva.- en este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra.

Venta Activa.- el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canalizan todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y, obviamente, sus recompras.

Tipología de las Ventas

Con relación al nivel de conocimientos requeridos por los clientes para tomar la decisión de compra a la venta se lo divide en 2 tipos:

Venta Repetitiva y

Venta de Negociación

⁸GARCÍA BOBADILLA, Luis María. *VENTAS*, año 2009 pág. 27-37-38-39, extraído el 24 de enero del 2013

Venta Repetitiva.- en este tipo de venta el cliente ha estado involucrado con anterioridad a un proceso de información y resultados, que le permite conocer el producto o servicio, sus funciones, prestaciones, características, beneficios y de esa manera lo relaciona con las necesidades que tiene y toma la decisión de compra basada en su experiencia y nueva necesidad.

Venta de Negociación.- en este tipo de ventas, debido al desconocimiento que tiene el cliente sobre el producto o servicio, se requiere ayudar, apoyar, asesorar, y asistir al cliente, durante el proceso de la venta para demostrar en teoría que el producto o servicio cubren las necesidades o requerimientos y así llegar a la decisión de la compra.⁹(DE LA PARRA, 2010)

La Rotación

“Rotación de productos

La rotación de los productos permite instaurar de forma sencilla la colocación de los productos sobre la zona de ventas, establece las diferentes clases de los mismos que forman el surtido del local, además que permite ahorrar tiempo y dinero.

Cuando un producto tiene mucho tiempo en percha existen varias maneras de rotarlo una de ellas es y la más común es el remate de la mercadería para así dar espacio para la nueva.

El merchandising se encarga de hacer que el interesado vaya constantemente con la cabeza erguida para que sea cautivado por las demostraciones de productos en las tiendas, hoy ellos deben elegir por precio, servicios, variedad o surtido, y las marcas plantean su posicionamiento en alguna de estas orientaciones.

Importancia y beneficios de la rotación de productos

En los productos de gran consumo el surtido preliminar se renueva constantemente para así lograr la inmovilización del capital desembolsado, la rotación es fuente de más beneficios, por que expresa las veces que el stock total o familia de productos se renueva en el año.

⁹DE LA PARRA, Erick, MADERO, María, *ESTRATEGIAS DE VENTAS*, extraído el 24 de enero del 2013.

Es decir que la rotación establece el tiempo que atrasa en venderse el producto entre más elevado se el movimiento significa que la existencia perdura menos tiempo en el establecimiento, esto expresa que hay una buena administración.

El abastecimiento de productos

El abastecimiento es la función mediante la cual se provee a una empresa de todo el material necesario para su funcionamiento.

Un correcto abastecimiento de productos y materiales en la empresa permite disponer de:

Un flujo interrumpido de materiales, productos, suministros, servicios necesarios para el funcionamiento de la organización.

Mantener existencias en cantidad suficiente para operar, fabricar o comercializar productos y servicios.

Atender la demanda en tiempo y forma con un nivel y calidad adecuado.

Para ello se necesitara:

Definir estrictamente los productos o materiales que se necesitan.

Buscar y mantener relación con proveedores competentes.

Comprar los elementos y servicios necesarios al precio más bajo posible, sin renunciar a una calidad mínima establecida.

Podemos hacer una clasificación de las mercancías según su tiempo de permanencia en la empresa:

Artículos de larga duración: (inmovilizados) estos aparecen en el momento en que la empresa empieza sus actividades y solo sale de la empresa a medida en que crece su actividad de producción y/o venta.

Artículos de corta duración: (existencias, consumibles) estos elementos son todos los artículos la empresa utiliza en su operación, tanto para el mantenimiento de sus instalaciones como para realizar sus productos o servicios. Tienen un movimiento

fluido, rápido, salen, se consumen y entran nuevos. Hablamos de químicos, alimentos, bebidas, artículos de oficina (papel, tóner, lapiceros) materias primas.

Stock

Se entiende por stock de una empresa al conjunto de bienes, productos y materiales de que dispone una compañía.

Con el objeto de conocer en detalle el stock de la empresa, todas las mercancías o géneros de la misma se codifican al entrar a la empresa, para que su presencia y valor económico pueda ser bien contabilizado (control financiero) y bien almacenado y utilizado (control físico).

Dependiendo de si las mercancías son de larga o corta duración, se marca un nivel de stock mínimo para cada elemento, de manera que tengamos suficiente para operar. Pero también es necesario establecer un nivel máximo de stock pues de lo contrario la mercancía corre el riesgo de deteriorarse, caducar, quedarse anticuada y que ocupe espacio y un dinero que se podría utilizar de manera más productiva y rentable.

Inventario

Es el listado ordenado de los productos o mercancías. El inventario de stocks es imprescindible para que la contabilidad registre los recursos materiales de forma ordenada.

Se puede llevar el inventario de forma manual o digital. Llevarlo en forma digital (hoja de cálculo), facilita la gestión porque permite actualizar los valores con más agilidad y también facilita la coordinación del almacén con todas las áreas del negocio, tanto las operativas como la administración contable.

Si no se lleva un inventario ordenado de la mercadería es muy probable:

Efectuar compras ineficientes (a destiempo o más caras)

Acrecentar los desperdicios

No controlar los costos de producción

Tener conflictos para verificar la existencia de los productos

No poder elaborar presupuestos confiables

Proveedores

Entendemos por proveedores a las empresas o comerciales individuales que venden las mercancías que se usan en los establecimientos comerciales. La relación con los proveedores es muy importante a la hora de mantener un buen aprovisionamiento y control de los productos y materiales.

Es importante buscar proveedores que ofrezcan la calidad y la cantidad que se necesita para operar, en el momento más adecuado. Por eso muchas veces se necesita tener más de un proveedor para una misma mercancía.

Es importante negociar y manejar el crédito con los proveedores (a 15, 30, 60 o 90 días) cuando sea posible y conveniente. Aunque, para algunos artículos, puede interesar la compra de mayor volumen para obtener mejor precio, se debe tener cuidado con el manejo de los niveles máximos de stock.

Principios básicos para el abastecimiento y almacenaje de productos y materiales

Se considera 4 principios básicos:

Orden y clasificación

Seguridad e higiene

Supervisión de stock

Rotación de stock

Estos cuatro principios no son los únicos a tener en cuenta pero sí son fundamentales e imprescindibles para un correcto abastecimiento y control de los productos y materiales.

Orden y clasificación

Las mercancías de la empresa deben mantenerse ordenadas y clasificadas de manera que se facilite su uso en la operación del negocio.

Se debe asignar una identificación a cada producto y unificar esta identificación para todas las áreas (compras, control de inventario, administración, producción, ventas).

La identificación debe estar codificada

Cada producto se debe que colocar según su clasificación e identificación en pasillos, estantes, espacios marcados para facilitar su localización

Cuando se establezca el orden y la ubicación de cada producto debe pensarse en cuándo y cómo se va a necesitar, para facilitar el movimiento de mercancías.

Cuando se reciben nuevas mercancías, deben estar el mínimo tiempo posible sin ordenar en su lugar correspondiente.

Una persona concreta debe ser responsable de mantener el orden y clasificar las mercancías con sus códigos correspondientes, tanto a la entrada como a la salida del almacén.

Seguridad e higiene

El mantenimiento de las edificaciones, equipos, estanterías y utensilios de una bodega o almacén, es parte muy importante en la organización del mismo, por lo que el responsable debe vigilar que la mercancía se conserve en óptimas condiciones, para lo cual debe velar por el cumplimiento de las siguientes normas generales:

Revisión periódica del sistema eléctrico

Revisión del funcionamiento de los equipos con la periodicidad requerida

Revisión periódica de las estanterías y arreglo de las mismas si fuera necesario

Revisión de paredes, techos, ventanas, puertas, pisos e instalaciones sanitarias, realizando las reparaciones necesarias

Revisar los extintores contra incendios con la periodicidad requeridos por los mismos y recargarlos inmediatamente después de usarlos

Los pasillos de la bodega o almacén y los de acceso deben mantenerse despejados, limpios y en buen estado

Limpieza y desinfección periódica del local¹⁰(FORTEZA, 2010)

La Imagen de los Negocios

“En qué consiste y porque es importante

Puede pensarse que la imagen es algo que solo las grandes compañías deben preocuparse. En realidad todos los negocios del tamaño que sean proyectan una imagen que reincide a las ventas.

La creación de la imagen adecuada, para el establecimiento comercial es por tanto, otro elemento esencial en su estrategia de marketing. La imagen permea todos los aspectos del negocio y del producto o servicio que ofrece, desde el exterior hasta su actitud y la de todos los empleados, pasando por el empaque de los productos. Desde el principio, debe definir y cuidar la imagen que desea proyectar hacia el consumidor.

La imagen puede decirse que es como la personalidad de un negocio y de sus productos o servicios. Crea una opinión que distingue al negocio de otros similares.

Una imagen positiva puede aumentar la utilidad de un producto o servicio tal y como lo percibe el cliente. Si se proyecta la imagen, esta puede dar al cliente la seguridad que necesita para adquirir de un negocio pequeño.

Para hacerse una idea del tipo de imagen que otros negocios están proyectando, como ejemplo, donde compra su ropa ¿qué es lo que lo que le lleva a ciertas tiendas en vez de otras? ¿Es la comodidad, su estilo de modas, sus precios, los nombres de marcas conocidas, la gentileza del personal, la fachada de la tienda, o la mezcla de todos estos factores?

Hay que pensar en las diferentes imágenes que proyecta cada tienda y lo que los distingue entre ella y de esta forma atrae a sus clientes.

¹⁰ biblioteca.enah.edu.ni/archivo/pdf/880.pdf, extraído el 20 de enero del 2013

Cualquier imagen es la unión de varios elementos que, tomados en conjunto dan como resultado una mezcla única. Una mezcla singular de la imagen es el nivel de precios al que aspira el negocio; su decisión al respecto tendrá un mercado peso sobre el resto de elementos.

En general una empresa pequeña procurará proyectar una imagen que englobe todo el negocio, incluyendo a sus servicios. A conforme vaya creciendo, si empieza a vender productos o servicios que requieran una imagen distinta de la actual, usualmente porque el producto o servicio este a un nivel de precios diferentes y dirigiéndose a un mercado objetivo, el negocio puede empezar a crear otra imagen para el nuevo producto.

Los nombres para el negocio

Para un pequeño negocio, sobre todo relativamente nuevo, la forma principal de proyectar una clara imagen es elegir un nombre comercial que la refleje exactamente. Es una táctica sencilla pero de gran éxito. El nombre también puede enseñar a la gente lo que se hace e incluso sugerir lo bien que se lo haría mediante palabras como “rápido”, “express”, etc. Donde sea pertinente.

Precios Bajos

Una de las imágenes más frecuentes que los negocios prefieren proyectar, es el ofrecimiento de precios bajos, puede sugerirse como un eslogan como “valor alto, precio bajo”. Hay diversas maneras de proponer esta particularidad, pero todas resaltan el precio; el nombre del negocio puede reflejarlo también. Los anuncios pueden destacar elementos que permitan que el precio sea bajo, como la venta directa desde la fábrica.

Según Nicolás Restrepo Abad basada en la teoría de la percepción dice que cuando una persona está evaluando una transacción le da más importancia a una pérdida que a una ganancia.¹¹

¹¹ RESTREPO ABAD, Nicolás. *ESTRATEGIA DE PRECIOS: UN ENFOQUE DE MERCADEO* para los negocios de pagina 45, extraído el 20 de Enero 2013

Esto quiere decir que la sensibilidad al precio de los consumidores incrementa cuando lo perciben como una pérdida en lugar de ganancias”(RESTREPO ABAD)

Competencia y Credibilidad

“Las características de competitividad son sumamente oportunos cuando se está vendiendo experiencia, bien sea en términos de productos o de servicios.

La competencia se puede manifestar en impresos o folletos de sus locales, o del personal haciendo el tipo de trabajo complejo o técnico al que su negocio está dedicado.

Servicio al Cliente

Estas tres palabras se nombran muy seguidas pero no se practica con la misma continuidad, todos los negocios deberían pensar el servicio al cliente como uno de sus principales objetivos, pues el cliente descontento no regresa, esto ayuda a proyectar una imagen positiva del negocio.

Exclusividad

Un ejemplo para mejor explicación de esta palabra es la imagen de un coche de lujo. Uno de sus atractivos es que habrá pocos como el, en la carretera. Si se está produciendo un producto de escaso volumen y valor muy elevado, la exclusividad puede ser su imagen.

Prestigio

El prestigio puede ser un enfoque importante de la imagen, puede transmitirse con una elección adecuada del nombre comercial, de la dirección, del estilo de membrete, del folleto y por último de la decoración en caso de que los clientes tengan que visitarlo.

Profesionalismo

Muchos establecimientos comerciales tienen que proyectar una imagen profesional. Esto puede hacerse de una forma directa, con una atención telefónica eficiente, una respuesta pronta a cualquier pregunta y un papeleo limpio y ordenado, todo esto le ayudara a dar una imagen profesional y positiva a la empresa.

Calidad

Un concepto muy citado y pocas veces alcanzado es la calidad, debería ser uno de los pilares fundamentales de la mayoría de las imágenes comerciales. Puede proyectarse según el sector comercial en el que se está negociando.

Los empresarios pueden resaltar la calidad desde el ángulo de un dedicado personal de control de calidad y de los procedimientos que utiliza. Los negocios pueden mostrar la calidad desde el punto de vista de los muy conocidos nombres de marcas que usan o venden, o de los clientes comerciales atentos a la calidad con los que tratan.¹²(HINGSTON, 2007)

Métricas del merchandising

“El merchandising trata de vender un producto en el lugar apropiado, en el momento oportuno, al mejor precio y en la mayor cantidad que le sea posible.

Las diferentes métricas del merchandising permite gestionarlo y controlarlo, el comportamiento del cliente va a variar según los lineales y los productos a los que se enfrente.¹³(DOMINGUEZ DONCEL, 2007)

Las principales métricas son tres:

“Índice de circulación.- mide el número de personas que pasan por un lineal determinado.

Índice de atracción.- mide a los clientes que paran en el lineal.

Índice de compra.- mide finalmente a los clientes que hacen sus compras en el lineal.

Es decir que las métricas permiten la evaluación de las ventas es decir los beneficios que se obtienen, cuántas unidades se ha vendido y la cantidad de personas que han hecho sus compras en un establecimiento comercial.

¹² HINGSTON, Peter marketing efectivo 58-63, extraído el 20 de Enero del 2013

¹³ DOMÍNGUEZ DONCEL, Alejandro. *MÉTRICAS DEL MARKETING*, de, pag. 139, extraído el 22 de Enero del 2013

Arquitectura del interior del establecimiento

La arquitectura interior del local comercial, se organiza con el fin de establecer un flujo de circulación de clientes “dirigido” en dirección a escenarios psicológicamente coercitivos que provoquen una actitud positiva hacia la compra. Para conseguirlo, resulta elemental el estudio de los elementos que integran la arquitectura interior perfeccionando de manera rentable cada centímetro que compone la superficie de ventas.

Igual forma que en el diseño de la arquitectura exterior, en el interior de la tienda hay que planificar una serie de funciones que nos permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano. Para ello, el técnico de merchandising debe resolver ¿DÓNDE? localizar y ¿CÓMO? organizar los elementos de la arquitectura interior, de ventas con el objetivo de generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” por la superficie.

Determinación del punto de acceso

Siempre que sea posible, se aconseja localizar el lugar de acceso a la derecha de la superficie comercial con el objetivo, como se dice, de ubicar al cliente en un punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes de manera natural, los clientes, cuando acceden a una superficie de ventas, en régimen de libre servicio, tienen una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girando en sentido contrario a las agujas del reloj.

Localización teórica de la zona caliente

La zona caliente y la zona fría son ramificaciones ficticias que, teóricamente, dividen la superficie de ventas en dos partes iguales. Depende de la ubicación del punto de acceso, así como del número de los mismos en la superficie de ventas, se localizarán estas zonas o áreas de la arquitectura interior del establecimiento comercial. La zona caliente es una extensión que se encuentra dentro de la circulación “natural”, es decir, el área por donde deambulan los clientes, independientemente de la sección o artículo que busquen.

Localización teórica de la zona fría.

La zona fría es el área que se encuentra fuera de la circulación “natural”, es decir, donde el flujo de clientes es menos fluido y, por tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente o de mayor rotación.

Los puntos fríos.

Los puntos fríos son áreas delimitadas por los ángulos poligonales de la superficie comercial y, teóricamente los puntos más inaccesibles y por tanto los menos visibles del establecimiento. La geometría de la zona comercial, marcan su localización y extensión en función de los ángulos o rincones que posee el local comercial.

Los puntos calientes.

Los puntos calientes son lugares caracterizados por un importante flujo de clientes y por tanto los puntos más accesibles y visibles del establecimiento.

Zona caliente natural.

La zona caliente natural es una zona que se desarrolla a partir del punto de acceso y sobre el pasillo de aspiración hasta el mostrador, en pleno flujo de circulación natural.

Disposición del mobiliario.

La disposición del mobiliario es un factor de gran importancia en el arte de crear ambientes que permitan instituir una perfecta relación entre el consumidor y el formato comercial. El diseño del mismo está en función de la tipología del establecimiento y de los objetivos que se pretendan conseguir través de las mejores distribuciones existentes: disposición libre, disposición en parrilla y disposición aspirada.

Diseño de los pasillos.

El ancho y longitud de los mismos establecen una percepción positiva o negativa de la tienda. En líneas generales, se podría afirmar que los pasillos amplios ayudan a mejorar la imagen del establecimiento comercial, pero en su contra perjudica la

rentabilidad disminuyendo el área destinada a vender. Los pasillos angostos resultan dificultosos y molestos para el comprador, produciendo un auténtico problema de fluidez, especialmente cuando están muy concurridos. En función de su amplitud se dividen en pasillo de aspiración, pasillos principales y pasillo de acceso.¹⁴

Merchandising externo

El merchandising externo consiste en: escaparate, fachada, puerta de entrada, rotulo, etc.

El diseño exterior del lugar tiene que estar conforme con la imagen que se quiere dar del establecimiento, estos facilitan la identificación del punto de ventas físicas y psicológicamente la imagen corporativa de la empresa, tienen que cumplir 4 objetivos:

Dar visibilidad a los ojos de los clientes a larga distancia y a alta velocidad.

Conseguir que ubiquen a la tienda y que proporcionen una primera imagen positiva.

Llamar la atención para que los consumidores potenciales se acerquen.

Conseguir que las expectativas iniciales correspondan con la imagen final.

El elemento más importante del nivel superior es el rotulo que es donde va el nombre del establecimiento, debe estar colocado de modo que no sea tapado por ningún otro elemento, para la confección del mismo se juega con varios elementos, entre ellos es el tamaño de la letra, este variara en función a la distancia a la que tenga ser visible, deberá ser mayor en cuanto a más distancia quiera que se observe.

La puerta de entrada del establecimiento es el más importante del nivel intermedio ya que constituye una barrera psicológica del usuario, es la frontera que el consumidor tiene que cruzar cuando decide tener contacto directo con el punto de venta, es un medio de comunicación entre el consumidor y el local comercial.¹⁵

¹⁴ tur.uh.cu/intra/ftp/Materiales%20docentes/.../R_Palomares.pdf, extraído el 20 de enero del 2013

¹⁵ HERRERA. Joaquín Sánchez. *IMAGEN CORPORATIVA: Influencia en la gestión empresarial de*, págs. 311, 313 y 314, extraído el 20 de Enero del 2013

Las Góndolas

Es un estante de forma rectangular conformado por repisas que se utiliza como columna de productos exhibidos.

La función principal de las góndolas es dar a conocer los precios al usuario, tener un excelente inventario, promover las exhibiciones de bloque, ubicar los productos con sus correspondientes etiquetas y alineadas e implementar la planimetría asistida por computador.

La planimetría es el producto de la necesidad de los distribuidores o dueños de los locales comerciales, para satisfacer las solicitudes de los fabricantes y tener una mejor ubicación dentro del punto de venta. Se puede decir entonces que es una técnica de merchandising que permite establecer en una góndola, anaquel, y demás mobiliarios del establecimiento, productos similares, dando a cada productor o marca el área conforme con su participación en el mercado, su rotación, margen de rentabilidad, ventas y estéticas de exhibición.

Anteriormente los planogramas tenían un límite de acceso, se encontraban en archivos que eran específicamente de aplicaciones para gestión de espacios, y por lo tanto un pequeño grupo de personas podía ingresar a la información contenida en ellos. En la actualidad los tiempos han cambiado ya que en los diferentes softwares versiones y sistemas sistematizados de comercialización la mayoría de space man profesional ofrece la capacidad de recopilar bases de datos estándares en la industria, perfeccionar la inversión en inventario y área.

2.2 MARCO LEGAL

LEY DEL CONSUMIDOR

PRINCIPIOS GENERALES

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

consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:
Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público. Productores o fabricantes.-

Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

Derechos y obligaciones de los consumidores

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

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar

- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios
- Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor
- Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.
- Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y, 12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.
- Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:
 - Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
 - Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido
 - Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos
 - Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse”.¹⁶

¹⁶<http://www.departamentos.com.ec/articulos-interesantes/8-leyes-y-ordenanzas/5-ley-defensa-consumidor.html>, extraído el 21 de Febrero del 2013

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Coercitivo.- provocar miedo

Fidelización.- es la disposición positiva en logar que una persona se convierta en un cliente fiel de un producto bien o servicio.

Góndolas.- mobiliario que utilizan los centros comerciales para exponer sus productos.

Marketing.- es un sistema cuyo objetivo es analizar las necesidades de los consumidores o clientes y lograr satisfacer los mismos.

Metro lineal.- espacio que se da a cada producto

Merchandising.- métodos o técnicas que se utiliza para hacer llegar al consumidor final un producto o servicio.

Merchandising de gestión.- persigue la rentabilidad del comercio es decir que el comerciante que el comerciante no se limita a vender un solo tipo de producto sino variedad.

Merchandising de presentación.- manera de ubicación de los productos para llamar la atención de los consumidores.

Merchandising de seducción.- es como el cliente adquiere el producto al instante.

Posicionamiento en el mercado.- es la manera como el producto, bien o servicio ha ganado territorio en el mercado y en la mente del consumidor.

Potenciación.- resultado o grado que el producto ha tenido en el mercado.

Trueque.- intercambio de productos con el fin de satisfacer necesidades.

Venta al detalle.- manera de cómo se lleva el producto desde los proveedores hasta las manos del consumidor final.

Visualización.- forma de ubicación del producto para atraer al cliente.

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La baja rotación de los productos en el comisariato la Dolorosa provoca deficiente utilidad

2.4.2 Hipótesis Particulares

- El escaso personal del comisariato la dolorosa genera el incorrecto abastecimiento en percha y la mala atención al público.
- La mala ubicación de productos en percha, da lugar al estancamiento en la salida de la mercadería y la poca visibilidad de los productos.
- La deficiente imagen que posee el comisariato La Dolorosa da origen a la disminución de ventas y al fortalecimiento de la competencia
- La mala segmentación interna del local crea incomodidad para los clientes y quejas de clientes.

2.4.3 DECLARACION DE LAS VARIABLES

Variables Independientes:

Rotación de productos

Ubicación de productos en perchas

Imagen de negocio

Segmentación interna de locales comerciales

Variables Dependientes:

Utilidades

Abastecimiento y atención al público

Salida de mercaderías y visibilidad de los productos

Ventas y fortalecimiento de competencia

Cantidad y variedad de productos

Incomodidad y quejas de clientes

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 2. Operacionalización de las Variables

VARIABLES INDEPENDIENTES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES
Rotación de productos	Hace referencia a las entradas y salidas de productos de un punto de venta, generalmente ocasionadas por el nivel de compras que efectúan los clientes; por lo tanto, mientras más ventas efectúe el negocio sobre un producto, mayor rotación tendrá ese producto y significará que es el más vendido y más requerido por los clientes.	<p>Cantidad de productos que se venden de una marca específica.</p> <p>Cantidades adquiridas de un producto para la venta.</p> <p>Tipo de productos más solicitado por los clientes.</p> <p>Tipo de producto que genera más rentabilidad al negocio.</p>
Escaso Personal	Hace referencia al poco personal que existe en el negocio para poder abastecer adecuadamente las perchas con productos suficientes para la venta	Cantidad de empleados del negocio.
Ubicación de productos en perchas	Es la manera o forma que los productos están ubicados para seducir a los clientes y que se vendan por si solos la mercadería nueva principalmente, es trascendental que lleguen a un nivel en que se vean sin que el consumidor tenga que estar buscándolos, es la forma de hacer que el cliente se desplace por todo el establecimiento	<p>Cantidad de productos que están dispuestos en percha.</p> <p>Cantidad de perchas en el negocio.</p>
Imagen de negocio	Es la manera cómo los clientes distinguen a una empresa y que ayuda a alcanzar los objetivos comerciales trazados por el negocio, la imagen no solo es la	<p>Posicionamiento.</p> <p>Cantidad de clientes fidelizados.</p>

	parte física del establecimiento sino de quienes conforman el mismo, la puntualidad, la actitud segura y optimista, y la presencia son aspectos importantísimos en el desarrollo del mismo	
Segmentación interna de locales comerciales	Esto significa la manera como van distribuidas las perchas dentro del establecimiento para de esta manera dar una mayor facilidad de compra al cliente, ahorrando tiempo, además que da un realce de mejoramiento en la imagen del mismo	Cantidad de productos en percha. Cantidad de perchas en el local. Cantidad de clientes que caben en el negocio de forma cómoda.
VARIABLES DEPENDIENTES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES
Utilidades	Es el ingreso neto de una empresa, reflejan el grado de rentabilidad de una empresa.	Nivel del margen de utilidad.
Abastecimiento y atención al público	Abastecer consiste en satisfacer, en el tiempo oportuno y de la forma adecuada, las necesidades de los consumidores en lo referente al consumo de algún recurso o producto comercial.	Cantidad de productos adquiridos para la venta.
Salida de mercaderías y visibilidad de los productos	Hace referencia a que los productos tienen mayor rotación debido a que los mismos tienen mayor visibilidad de los clientes	Cantidad o volumen de ventas. Tipo de productos más solicitados por los clientes.
Ventas y fortalecimiento de la competencia	Ventas es un intercambio de productos bienes o servicios a cambio de dinero.	Cantidad o volumen de ventas. Tipo de productos más solicitados por los clientes.

<p>Cantidad y variedad de productos</p>	<p>Es el volumen y variedad de productos que debe tener el establecimiento para satisfacer las necesidades del consumidor</p>	<p>Cantidad de productos adquiridos para la venta.</p> <p>Cantidad de productos que están dispuestos en percha.</p> <p>Número de gama o líneas de productos distribuidas.</p>
<p>Incomodidad y quejas de clientes</p>	<p>La falta de señalética, el no tener la cantidad y variedad de productos necesarios en perchas provoca que el consumidor se sienta incomodo</p>	<p>Forma de atención que reciben los clientes</p>

Elaborado por: López Rosa y Guim Angelo

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL

El presente trabajo empleo el método histórico, al tiempo que se buscó también el descriptivo, en la forma en que la deficiente rotación de productos ha afectado los niveles de utilidad del comisariato La Dolorosa.

Investigación Histórica:

Este tipo de investigación busco reconstruir el pasado de la manera más objetiva y exacta, para lo cual de manera sistemática recolecto, evaluó, verifico y sintetizo evidencias que permitió obtener conclusiones validas a menudo derivadas de hipótesis, generando claridad al investigador y al objeto de estudio.

Se acudió a fuentes primarias, derivadas del registro directo de acontecimientos por su autor; fuentes secundarias, cuyo autor informo observaciones realizadas primeramente por otros. Las fuentes primarias son evidencias de primera mano y deben usarse preferentemente.

Investigación Descriptiva:

Este tipo de investigación se refirió al modo sistemático de establecimiento de una población, situación o área de intereses, que en este caso es la forma en que se

opera el comercial La Dolorosa en lo que respecta a la rotación de los productos que comercializa.

En este tipo de investigación se recogió los datos sobre la base de una hipótesis o teoría de manera cuidadosa y luego se analizó los resultados a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuirán al conocimiento.

Esta investigación no se limitó a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

El proceso que se siguió fue

Examinó las características del problema

Definición y formulación de hipótesis

Enunciación de los supuestos en que se basa la hipótesis

Selección de técnicas de recolección de datos

Instauración de categorías precisas que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.

Confirmación de validez del instrumento

Aplicación del instrumento

Descripción, análisis e interpretación de los datos.

3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

La población a la cual se dirigió el estudio estará formado por los habitantes del Cantón Milagro, precisamente a las personas que efectúan más compras en el sector del mercado La Dolorosa, sitio donde está situado el comercial, en pocas palabras sus clientes fijos que ascienden a 985.

1.3.2 Delimitación de la Población

La propietaria del Comisariato proporcionó el dato correspondiente a la cartera de clientes, esta asciende a 985 en la actualidad, de aquí se calculará la muestra y se les aplicará los instrumentos correspondientes (encuesta).

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de la muestra es no probabilística, donde se toma a un subgrupo de la población objeto de estudio, que no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación, pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

3.2.4 Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Np \cdot q}{\frac{(N-1)E^2}{2} + pq} \cdot Z$$

- n:** tamaño de la muestra
N: tamaño de la población
p: posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$
q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$
E: error, se considera el 5%; $E = 0,05$
Z: nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

$$n = \frac{985(0.5)(0.5)}{\frac{(985-1)(0.05)^2}{2} + (0,5)(0,5)} \cdot 1,92$$

$$n = \frac{246,25}{\frac{(984)(0,0025)}{38416} + 0,25}$$

$$n = \frac{246,25}{0,640358184 + 0,25}$$

$$n = \frac{246,25}{0,890358184}$$

$$n = 276,57$$

El número de encuestas necesarias para realizar la investigación será 277.

3.2.3 Proceso de Selección

Para el presente trabajo investigativo se utilizó el tipo de muestra no probabilístico, en el cual el número de informantes calificados fue establecido por la fórmula del tamaño de la muestra; sin embargo se escogieron sujetos voluntarios para las encuestas.

3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos

En el presente proyecto se aplicaron los diferentes métodos teóricos como el deductivo con el cual se procedió a analizar los diferentes fenómenos con el fin de llegar a una conclusión; el inductivo permitió estudiar lo que comprende el marco teórico, además se realizó una síntesis. También se aplicó el método comparativo el mismo que permitió relacionar las variables tanto dependientes como independientes, se implementó el estadístico con el cual se procedió a tabular la información, a la vez se introducirá el analítico con el que se analizó el problema en sus diferentes partes, adicional a esto se empleó el método hipotético el mismo que permitió analizar la hipótesis mediante el diseño del cuadro de una verificación de las mismas (verificación de hipótesis).

3.3.2 Métodos Empíricos

En el presente estudio se aplicó el método empírico de la encuesta.

3.3.3 Técnicas e Instrumentos

En el presente proyecto se aplicó como técnica las herramientas más utilizadas como son la encuesta y la entrevista.

Encuesta.- es una de las técnicas que permitió obtener información que se requirió para realizar el estudio que se efectuó con la finalidad de conocer las inquietudes y necesidades mediante un cuestionario de preguntas cerradas a los clientes.

Entrevista.- es una técnica que permitió desarrollar hipótesis que se realizó directamente al gerente propietario y subgerente del local comercial.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

La información adquirida a través de la aplicación de la herramientas de investigación, en este caso encuestas y entrevistas se someterá a un tratamiento estadístico (tabulación de la información) se lo realizará en el programa informático de EXCEL, para reflejar las respuestas de forma precisa y se la presentará en cuadros gráficos con el respectivo análisis de cada una de las preguntas que se realizará en la encuesta.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Efectuada la investigación a los informantes calificados, en este caso, clientes que acuden a efectuar sus compras en el Comercial “La Dolorosa”, se pudo obtener los resultados que a continuación se establecen en la tabulación. Cabe mencionar que la obtención de la información permitirá analizar alternativas de cambio en la empresa objeto de estudio con el fin de potencializar las ventas.

Para llegar a establecer las preguntas se realizó con antelación el estudio de los problemas encontrados, de esta forma se estableció las respectivas hipótesis es decir la general y particulares de las cuales se elaboró dos preguntas de causa y efecto.

El propósito de este trabajo es a través del proceso de encuesta verificar las hipótesis establecidas, para así presentar una acertada propuesta ante la problemática planteada.

Resultados de la encuesta efectuada a los clientes del comercial La Dolorosa:

1.- Usted elige el lugar donde se efectúa las compras de artículos de primera necesidad, considerando:

Cuadro 3. Características al momento de elegir el lugar donde efectúa las compras

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
A) Abastecimiento "Variedad"	140	50%
B) Atención al cliente	63	23%
C) Precio	74	27%
Total general	277	100%

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Gráfico 1. Características al momento de elegir el lugar donde efectúa las compras



Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Lectura Interpretativa:

El 50% de las personas encuestadas manifiestan que ellos eligen según el abastecimiento o variedad de productos que tenga el comisariato, el 27% analizan los precios de los diferentes artículos buscando costos más bajos y el 23% prefieren una excelente atención por parte de los empleados al momento que efectúan sus compras

2.- Cuando acude a un comercial a efectuar las compras y no encuentran los productos de primera necesidad requeridas por usted, su posterior comportamiento como consumidor es:

Cuadro 4. Comportamiento al no encontrar los productos requeridos

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
A) Buscar momentáneamente otro lugar de compras	96	35%
B) Cambiar de forma permanente el lugar de compras	116	42%
C) Regresar al mismo sitio	65	23%
Total general	277	100%

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Gráfico 2. Comportamiento al no encontrar los productos requeridos



Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Lectura Interpretativa:

Mediante las encuestas se determina que el 42% de las personas al no encontrar los productos que requieren optan por cambiar de forma permanente el lugar donde efectúan sus compras, mientras que el 35% buscan momentáneamente otro lugar y el 23% en ocasiones posteriores regresan al mismo sitio.

3.- Como cliente, considera que los negocios dedicados a las ventas de productos de primera necesidad mejorarán las ventas, si efectúan:

Cuadro 5. Cambios que efectuarían los clientes a los negocios dedicados a la venta de productos de primera necesidad

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
A) Correcta ubicación de sus productos	108	39%
B) Suficiente personal para atender a los clientes	74	27%
C) Variedad de productos	95	34%
Total general	277	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Gráfico 3. Cambios que efectuarían los clientes a los negocios dedicados a la venta de productos de primera necesidad



Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Lectura Interpretativa:

El 39% de los encuestados consideran que mejorarían los ingresos de los negocios si existiera una correcta ubicación de los productos en las perchas, el 34% determinan que para unas ventas óptimas un comisariato necesita tener una amplia variedad de productos que satisfagan las necesidades del consumidor y el 27% opinan que deben contratar suficiente personal para atender eficientemente a los clientes, lo cual ayudará a incrementar la rentabilidad del negocio.

4.- Ha efectuado compras en el comisariato La Dolorosa

Cuadro 6. Frecuencia con que se realizan las compras en el Comisariato La Dolorosa

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
A) De vez en cuando	180	65%
B) Siempre	97	35%
Total general	277	100%

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Gráfico 4. Frecuencia con que se realizan las compras en el Comisariato La Dolorosa



Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Lectura Interpretativa:

Mediante este estudio podemos determinar que 65% de las personas realizan de vez en cuando sus compras en el Comisariato La Dolorosa y el 35% siempre, provocando una deficiente utilidad en el negocio.

5.- Su opinión acerca de la imagen del Comisariato La Dolorosa es:

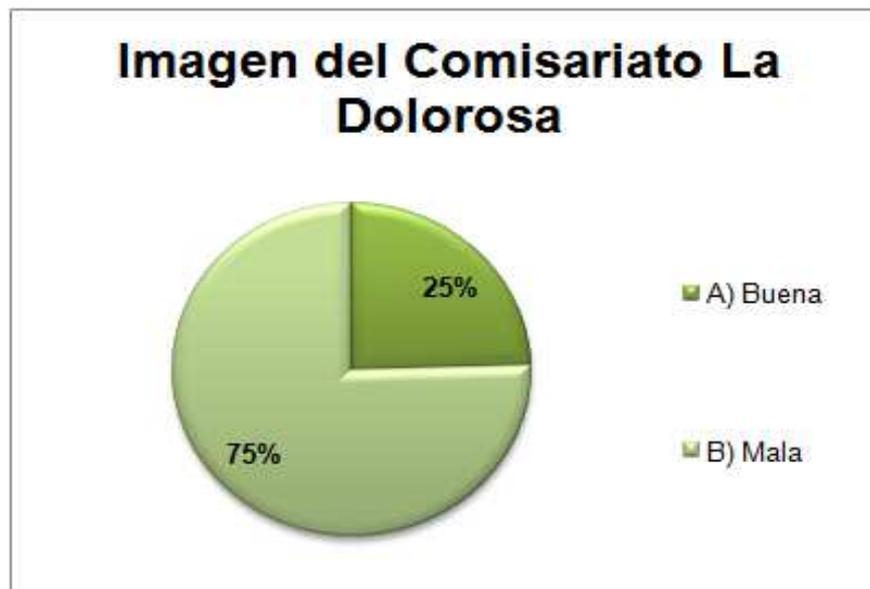
Cuadro 7. Imagen del Comisariato La Dolorosa

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
A) Buena	68	25%
B) Mala	209	75%
Total general	277	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Gráfico 5. Imagen del Comisariato La Dolorosa



Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Lectura Interpretativa:

Mediante la encuesta se determina que el 75% de las personas consideran que la imagen del Comisariato La Dolorosa es mala, debido a que no existe un control de la higiene y adecuada presentación en las perchas y vitrinas del negocio y el 25% restante piensan lo contrario.

6.- Considera usted que la imagen de un negocio, en este caso un comisariato afecta el volumen de ventas:

Cuadro 8. Influencia de la imagen de un negocio en el volumen de ventas

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
A) En desacuerdo	67	24%
B) Indeciso	76	28%
C) Muy de acuerdo	134	48%
Total general	277	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Gráfico 6. Influencia de la imagen de un negocio en el volumen de ventas



Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Lectura Interpretativa:

El 48% de las personas encuestadas están muy de acuerdo que la imagen de un negocio afecta en sus volúmenes de ventas, ya que es un factor fundamental que influye en la decisión de compra del consumidor, el 28% están indecisos y el 24% está en desacuerdo porque piensan que son otros los factores que afectan.

7.- La segmentación interna de un local es importante para brindar comodidad a los clientes durante las compras:

Cuadro 9. Importancia de la segmentación interna de un local al momento de efectuar las compras

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
A) Indiferente	65	23%
B) Siempre	212	77%
Total general	277	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Gráfico 7. Importancia de la segmentación interna de un local al momento de efectuar las compras



Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Lectura Interpretativa:

Mediante la muestra se observa que el 77% de los encuestados consideran que en el momento de efectuar las compras es muy importante que un negocio posea una segmentación interna, ya que esto ayudará al cliente a una adecuada orientación dentro de las instalaciones cuando busquen algún producto, mientras que el 23% le es indiferente esta situación.

8.- ¿Cómo calificaría usted la forma en que el Comisariato La Dolorosa tiene segmentado y distribuido las perchas en el local actualmente?

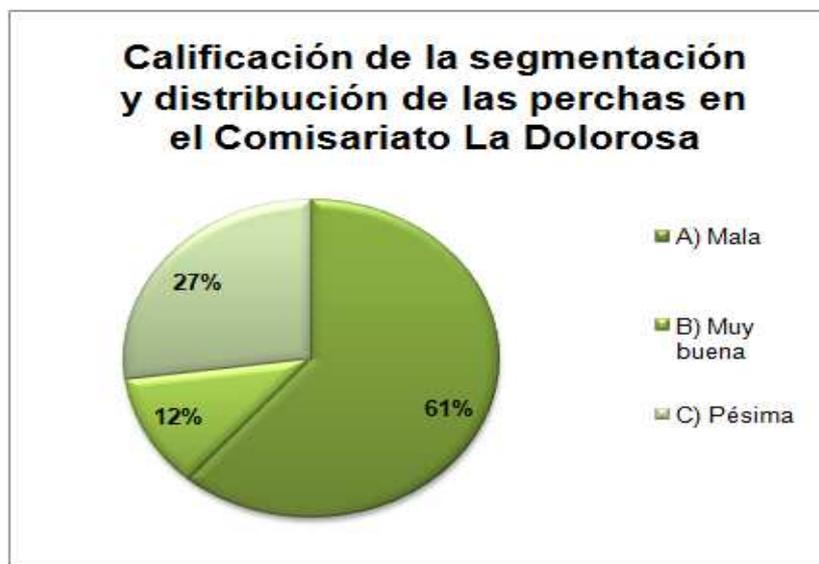
Cuadro 10. Convicción de la difusión de los productos que comercializa

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
A) Mala	170	61%
B) Muy buena	32	12%
C) Pésima	75	27%
Total general	277	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Gráfico 8. Convicción de la difusión de los productos que comercializa



Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Lectura Interpretativa:

El 61% de las personas encuestadas determinan que es mala la segmentación y distribución de las perchas en el comercial La Dolorosa, ya que no existe un correcto orden entre los productos que posee la empresa, lo cual dificulta en el momento de comprar, el 27% considera que es pésima y el 12% opinan que es muy buena.

9.- La atención que reciben al momento de efectuar las compras, influye en usted, para regresar en el negocio o punto de venta específico:

Cuadro 11. La atención como elemento decisivo para selección del sitio donde se efectuarán las compras

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
A) De acuerdo	88	32%
B) Indeciso	74	27%
C) Muy de acuerdo	115	41%
Total general	277	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Gráfico 9. La atención como elemento decisivo para selección del sitio donde se efectuarán las compras



Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Lectura Interpretativa:

Por medio de las encuesta se puede determinar que el 41% de las personas están muy de acuerdo que la atención que ofrece un negocio a sus clientes es factor importante para realizar las compras continuamente en el mismo comisariato, el 32% está de acuerdo con la misma opinión y el 27% están indecisos.

10.- Regresa a comprar a un sitio donde sus quejas no han sido atendidas:

Cuadro 12. La publicidad como medio para captar clientes

Alternativas ▾	Respuestas	Porcentajes
A) No	223	81%
B) Si	54	19%
Total general	277	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Gráfico 10. La publicidad como medio para captar clientes



Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Lectura Interpretativa:

El 81% de los encuestados opinan que no regresan a realizar sus compras en un negocio que no sean atendidas sus quejas y busquen soluciones idóneas para resolverlas, mientras que el 19% expresaron que si regresarían al mismo sitio por la necesidad de comprar algún producto.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

En Ecuador en los últimos años se ha observado un alto crecimiento del sector empresarial y el nivel de competitividad cada día aumenta, lo que ha ocasionado que las empresas tomen en cuenta la importancia de poseer una estructura de venta adecuada, implementando diversas estrategias o técnicas para contrarrestar así la competencia y poder mantenerse en el mercado,

Muchos de los grandes negocios son los que iniciaron aplicando el merchandising como una técnica estratégica para llamar la atención del consumidor, realizando una serie de actividades con diferentes elementos como es la exhibición de productos, decoración del local, disposición de los espacios, distribución del mobiliario, combinación de colores, degustaciones, demostraciones, etc., que ayudarán a aumentar las ventas del establecimiento.

Hoy en día la mayoría de las empresas grandes, medianas y pequeñas emplean esta técnica como modo de captación de clientes, optimizando al máximo cada metro cuadrado del área de venta, aumentando la rotación del almacén, disminuir costos, con el objetivo de obtener una adecuada rentabilidad.

En el cantón Milagro los empresarios utilizan esta herramienta para lograr alcanzar óptimos resultados en sus ventas, pero mayormente lo usan los dueños de las grandes y medianas empresas. Los pequeños negocios no consideran muy importante implementar esta técnica o si la realizan no es adecuadamente, lo que se ve reflejado en la poca rentabilidad y permanencia de estos negocios en el mercado.

4.3 RESULTADOS

Mediante el estudio realizado a los clientes del Comisariato La Dolorosa se determina que se encuentran insatisfechos con el servicio que ofrece este negocio, ya que las personas no tienen una muy buena imagen de este comercial porque no poseen una adecuada variedad de productos, no abastecen continuamente las perchas, no cuentan con personal suficiente para atender a los clientes y no majean una segmentación interna del local, todos estos factores han contribuido para que la rentabilidad de este negocio cada día sean menores.

Este estudio ha demostrado que este negocio necesita implementar estrategias entre ellas el merchandising, las cuales le ayuden a corregir las diversas falencias de esta empresa, encaminándolo a un correcto funcionamiento por medio de la satisfacción de las necesidades de los clientes, logrando el posicionamiento idóneo lo cual le permitirá obtener incrementos en sus ingresos.

ENTREVISTAS

1.- Actualmente, ¿Cómo se presenta la rotación de los productos que comercializa?

Ing. Verónica Vargas

Existen ciertos productos que han tenido una pequeña disminución en su rotación debido a la temporada escolar como la avena.

Sra. Alicia Delgado

Soy consciente que en esta temporada ha tenido un pequeño decrecimiento y esto ha provocado disminución en la utilidad económica del negocio, ciertos productos no han tenido la rotación que esperaba.

2.- ¿La cantidad de empleados que posee su negocio le permite cumplir en forma oportuna y correcta con el abastecimiento de las perchas?

Ing. Verónica Vargas

Si afecta ya que actualmente no cuenta con el número de empleados suficientes.

Sra. Alicia Delgado

Si se precisa contratar un supervisor para que se encargue de revisar las secciones de perchas

3.- ¿En base a qué aspectos se ubica la mercadería en las perchas?

Ing. Verónica Vargas

Por secciones, marcas que son reconocidas por lo clientes seguida por lo precios y promociones y finalmente los productos sustitutos existe una persona que se encarga de ello pro muchas ves no cumple con las tareas a él encomendadas.

Sra. Alicia Delgado

Aceites, grasas, margarinas seguidas fideos, condimentos de allí confitería y finalmente lácteos

4.- ¿Qué opinión posee sobre la imagen de su negocio y el efecto que esta tiene en las ventas?

Ing. Verónica Vargas

El surtido y los precios en imagen no hay mayor competencia ya que tiene mucho desaseo

Sra. Alicia Delgado

Como se puede observar en nuestro medio hay muchas personas donde no aprecian el servicio, la calidad, de un local comercial, creen que al entrar en un establecimiento con los servicios antes mencionados van a pagar mayor precio en los productos.

5.- ¿En base a que parámetros se efectuó la segmentación interna del local?

Ing. Verónica Vargas

Como es un comisariato pequeño no existe mucho para poder segmentar bien los productos, van los productos de primera necesidad luego de limpieza

Sra. Alicia Delgado

El cliente cuando ingresa al local lo primero que observa son las secciones de los productos y su ubicación para poder buscar y adquirir el mismo.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 13. Verificación de Hipótesis Encuestas

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
La baja rotación de los productos en el Comisariato La Dolorosa provoca deficiente utilidad.	Se verifica mediante la pregunta #4 esta hipótesis, ya que cada día se van incrementando el número de clientes que no compran continuamente en el Comisariato.
El escaso personal del Comisariato La Dolorosa genera el incorrecto abastecimiento en percha y la mala atención al público.	Con la pregunta #1 se comprueba esta hipótesis, ya que uno de los factores que influyen en las personas para elegir el lugar donde realizar sus compras es la atención que ofrecen a los clientes y al existir escaso personal la atención no será muy eficiente.
La mala ubicación de productos en percha, da lugar al estancamiento en la salida de la mercadería y la poca visibilidad de los productos.	Esta hipótesis se verifica con las preguntas #2 y #3, ya que los clientes al no encontrar los productos requeridos por la incorrecta ubicación de los productos en las perchas, buscan otros lugares para realizar sus compras y satisfacer sus necesidades.
La deficiente imagen que posee el Comisariato La Dolorosa da origen a la disminución de ventas y al fortalecimiento de la competencia	Se confirma mediante las preguntas #5 y #6 esta hipótesis ya que consideran que el Comisariato La Dolorosa posee una mala imagen y este es el factor fundamental para la decisión de compra del cliente.

<p>La mala segmentación interna del local crea incomodidad para los clientes y quejas de clientes.</p>	<p>Con las preguntas #7 y #8 se confirma esta hipótesis, porque para brindar comodidad a los clientes es necesario implementar una adecuada segmentación interna del local, evitando así un sin número de quejas.</p>
--	---

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Cuadro 14. Verificación de Hipótesis Entrevistas

<p>HIPÓTESIS</p>	<p>VERIFICACIÓN</p>
<p>La baja rotación de los productos en el Comisariato La Dolorosa provoca deficiente utilidad.</p>	<p>Se verifica mediante la pregunta #1 esta hipótesis, debido a que existen temporadas como las vacaciones estudiantiles en que no hay la rotación de distintos productos, generando una deficiente utilidad del negocio.</p>
<p>El escaso personal del Comisariato La Dolorosa genera el incorrecto abastecimiento en percha y la mala atención al público.</p>	<p>Con la pregunta #1 se comprueba esta hipótesis, porque no cuentan con el personal efectivo para realizar correctamente las diferentes tareas como es el abastecimiento de perchas y atención al público.</p>
<p>La mala ubicación de productos en percha, da lugar al estancamiento en la salida de la mercadería y la poca visibilidad de los productos.</p>	<p>Esta hipótesis se verifica con la pregunta #3, puesto que ellos no realizan la debida ubicación de los productos, no cumpliendo con lo que estipulan.</p>

<p>La deficiente imagen que posee el Comisariato La Dolorosa da origen a la disminución de ventas y al fortalecimiento de la competencia</p>	<p>Se confirma mediante las pregunta #4 esta hipótesis ya que consideran que al manejar una adecuada imagen generará mayores gastos, lo que se va a ver reflejado en el incremento de precios de los productos, ocasionando la disminución de ventas.</p>
<p>La mala segmentación interna del local crea incomodidad para los clientes y quejas de clientes.</p>	<p>Con las pregunta #5 se confirma esta hipótesis, porque las formas de segmentar que utiliza el comisariato no son las necesarias para que el cliente pueda orientarse adecuadamente hacia el producto que requieren.</p>

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. TEMA

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA EL COMISARIATO “LA DOLOROSA” DE LA CIUDAD DE MILAGRO.

5.2. FUNDAMENTACIÓN

“El merchandising es la parte del marketing que tiene por objeto incrementar la rentabilidad en el punto de venta. Es una unión de estudios y técnicas comerciales que permiten exhibir al producto o servicio en las mejores condiciones al comprador final.

En contraposición a la exposición pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio con una amplia variedad de mecanismos y técnicas que lo hacen más seductivos al momento de la colocación, presentación, etc.

El merchandising se ha convertido parte importante en la actualidad ya que se comprueba la influencia que tiene en las ventas de acuerdo a la forma de su presentación en el lugar adecuado, ya que si el mismo no está bien colocado las ventas decrecen y viene la poca o nada rotación de estos.

La publicidad en el punto de venta es muy importante al momento de colocar el producto ya que la misma va a diferenciar con el de la competencia ya que va a seducir y a facilitar en la decisión del consumidor al momento de hacer sus compras, el modo de enamorar a los clientes hacia el producto en cuestión será diferente en cada sitio.

Es importante dar a conocer que así como el marketing crea demanda de mercancías a través de publicidad y promociones y éstas a su vez incitan al cliente al punto de venta, el Merchandising empuja al comprador en el punto de venta.

Cabe recalcar que la colocación de los productos en los puntos de venta, es de gran utilidad que éstos estén colocados por "familias" y bien establecidos, que las cantidades sean las adecuadas para todos aquellos que quieran adquirir el mismo, y muy importante es que haya un adecuado espacio para circular en el interior de la entidad para no tener incomodidades con los clientes.

Beneficios del Merchandising

El merchandising es importante en la medida que produce valor agregado y crea diferenciación en la competencia, es muy importante para las marcas pues las hace crecer y progresar, las fortalece y las desarrolla prolongando su vida y la de los fabricantes. En cualquiera de los casos el productor y el distribuidor deben trabajar juntos apuntando hacia el mismo objetivo, el consumidor al fin y al cabo solo cuenta el resultado y ese se mide por la rentabilidad del negocio.

Consumidor

- Asocia los mensajes de las compañías publicitarias
- Acceso favorable a los productos en sus múltiples presentaciones
- Economiza tiempo y dinero
- Mejora su concepto acerca del establecimiento
- Satisface sus necesidades
- Recibe mayor valor agregado
- Recuerda los productos que necesita

Productor

- Da vida al producto
- Desarrolla estrategias de marketing en el punto de venta
- Equidad en la distribución de los espacios
- Reduce el costo de operación comercial
- Afina las relaciones con el consumidor en el punto de venta
- Provoca mayor demanda de sus productos
- Crea ambientes cómodos
- Mejora la calidad del servicio
- Vence a la competencia

Distribuidor

- Aprovecha mejor la superficie de exhibición
- Define estrategias definitivas del merchandising
- Elimina artículos pocos vendibles
- Garantiza productos en condiciones optimas
- Logra una mejor distribución de espacios
- Negocia más fácil con los proveedores
- Mejora la rentabilidad en el punto de venta
- Ofrece un surtido ideal a sus clientes
- Permite la mejor ubicación de sus puntos de ventas
- Mayor frecuencia de compra¹⁷ (HERRERA PRIETO, 2006)

FUNCIONES DEL MERCHANDISING

Las funciones atribuibles al merchandising son las siguientes:

- Dar vida al producto en el punto de venta
- Impulsar el comercio del público en el establecimiento
- Fomentar y hacer producir a los espacios de ventas

¹⁷ PRIETO HERRERA Jorge Eliécer. *MERCHANDISING: LA SEDUCCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA* 2006 .pág. 44 y 45, extraído el 7 de febrero del 2013

- Incrementar la rotación de los productos
- Establecer un ambiente propicio para la venta

Antes de mencionar las técnicas del merchandising, es muy importante conocer el comportamiento como cliente, ya que el merchandising se hace notar en el momento en el que el vendedor que está orientando a la compra de tal o cual producto se ausenta del lugar de venta, es en ese instante cuando el cliente se encuentra solo ante una variedad de oportunidades de compra y es allí el momento oportuno en donde el producto juegue un papel más activo.

El merchandising se establece bajo 2 dimensiones:

Merchandising de Gestión determina el desglose en diferentes familias, las marcas y las caras del producto que van a ser exhibidas de una manera óptima por categoría del mismo, para asegurar una oferta estable y así alcanzar el objetivo principal que es dar rentabilidad al punto de venta.

Merchandising de presentación y seducción establecen la forma, manera de cómo debe ir correctamente ubicado cada producto en el lineal donde le corresponda según la categoría de familia a la cual pertenezca, con el objetivo de mejorar y facilitar la circulación de los clientes, el merchandising de seducción atrae al cliente a su punto de venta mediante técnicas animadas es decir por medio de degustaciones, promociones, estímulos publicitarios entre otros creando un ambiente especial para promover la imagen del distribuidor.

5.3. JUSTIFICACIÓN

Las empresas constantemente se encuentran enfrentando un grave problema, cómo sobresalir en un mercado donde el nivel de competencia es alto, sobre todo en actividades como la distribución de productos de consumo masivo. Lo expuesto ha llevado a que el marketing diversifique y amplíe sus áreas de trabajo, naciendo así el Merchandising o estrategias que buscan una correcta ubicación de los productos en el punto de venta, logrando captar la atención del cliente, en base a la presentación y disposición en percha de los productos.

El merchandising se ha convertido en la herramienta visual que promueve las compras, sobre todo las impulsivas, sin que esto conlleve a trabajar en contra de las disposiciones legales que protegen a los consumidores. Lo que se busca es generar un atractivo visual, una mejor disposición o ubicación de productos a fin de que estos siempre se encuentren abastecidos en las perchas y en las cabeceras de góndola, al mismo tiempo que analizan la necesidad de espacio físico para la circulación de los clientes, con la mejor comodidad y a ello suman que esto es la mejor forma de atender a los clientes, de evitar quejas y diferenciarse entre los competidores.

El Comercial La Dolorosa deberá implementar estrategias de merchandising para lograr esa diferenciación, marcando su ventaja competitiva en este aspecto (Estrategia de Diferenciación), porque obviamente hacerlo en base a un Liderazgo de Costes se vuelve difícil ya que en el mercado existen competidores de mayor nivel o tamaño.

Los beneficios que brindará el uso de estrategias de merchandising a este comercial, serán las siguientes:

Rotación de productos en un mayor nivel, como resultado del incremento de las ventas al captar la atención de los clientes y logrando que estos ingresen al local a efectuar sus compras.

Impacto visual y diferenciación entre los demás comerciales que se ubican en el sector de La Dolorosa.

Mejor distribución del espacio físico del negocio, brindando la oportunidad de una ubicación correcta de los productos.

Productos siempre dispuestos en percha, generándose un abastecimiento permanente y dando rotación al inventario.

Disminución de quejas de clientes que se generaban por desabastecimiento de productos, incomodidad al transitar por el espacio físico del negocio y no sentirse a gusto dentro del local.

Cada factor antes mencionado permitirá generar un mayor margen de utilidad a las actividades del negocio, permitiéndoles proyectar su crecimiento en el mercado e incrementando su cartera de clientes, dándoles la pauta para que inicien una administración organizada con altos niveles de efectividad empresarial.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de merchandising para el Comisariato “La Dolorosa” de la ciudad de Milagro, centrándonos en la forma en que están dispuestos los productos en percha, la segmentación interna del negocio, cantidad y variedad de productos expuestos y abastecimiento, para mejorar la rotación de productos y optimizar así los niveles de utilidad del negocio.

5.4.2. Objetivos Específicos

- Establecer la estructura física del local y la distribución de corredores para circulación de los clientes.
- Instaurar los tipos de perchas y góndolas y su distribución física en el local.
- Definir los niveles de perchas, el tipo y tamaño de productos que deben ubicarse en cada uno de ellos.
- Diseñar la forma de exposición de productos en la zona de bazar y captar así la atención de los clientes.
- Determinar el presupuesto de las estrategias y actividades de merchandising.

5.5. UBICACIÓN

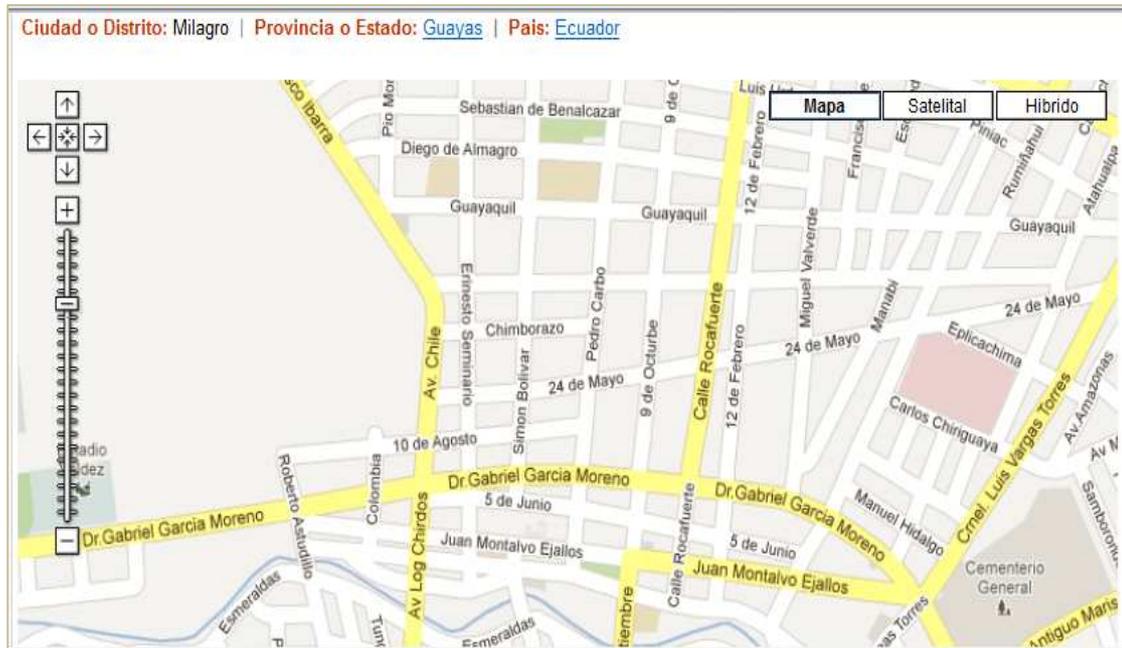


Figura 1. Ubicación del comisariato La Dolorosa

Fuente: Mapa Google

Razón Social:

Comercial La Dolorosa

Tipo de empresa:

Privada

Actividad de la empresa o negocio:

Es una microempresa dedicada a la venta de productos de consumo masivo

Dirección:

Está ubicado en las calles 24 de Mayo entre 12 Febrero y Miguel Valverde cantón Milagro

5.6. FACTIBILIDAD

Administrativamente, la propuesta es factible, porque se implementará un negocio que ya mantiene un posicionamiento definido, lo que establecerán son acciones estratégicas que promuevan las ventas del negocio, dando mayor rotación a los productos como resultado de una correcta presentación de los mismos, generando un mayor nivel de atención entre los clientes.

Desde el punto de vista legal, no existen inconvenientes, solo se deben cumplir con las disposiciones de ley, las mismas que hacen referencia a la seguridad y salud ocupacional de empleados y con ello conllevan a mantener las seguridades en los puntos de venta, además de cumplir con la ley de defensa al consumidor.

Presupuestariamente, no se requiere de una amplia inversión, esta estará basada en el tipo de perchas y la cantidad de las mismas y la forma en que el local deberá ser readecuado para brindar con las características que el merchandising exige.

Técnicamente, no hay inconvenientes, este aspecto sólo se basará en la normatividad del tipo de perchas a emplear, las mismas que no requieren de factores tecnológicos.

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1. Actividades

El comisariato La Dolorosa es un establecimiento dedicado a la venta de productos de consumo masivo a la ciudadanía del cantón Milagro

¿Qué lograremos con el Merchandising?

Ofreceremos al consumidor final:

- El producto adecuado (surtido correcto)
- En el lugar adecuado (exhibición eficiente)
- En el momento adecuado (tiempos presentación)
- Con el apoyo adecuado (animación del PDV)

- En la cantidad adecuada (gestión de stocks)
- Al precio adecuado (rentabilidad, coherencia)

Finalidad: Aumentar la rentabilidad del comisariato LA DOLOROSA

¿Cómo lo haremos?

Para esto elaboraremos e implementaremos:

- **Planos Generales de exhibición:** es un plano del local que nos indica los espacios de exhibición indicando las categorías de productos que debemos exhibir en cada mueble y el porcentaje de espacio que le debemos otorgar a cada categoría.
- **Planograma:** es un gráfico de la percha/repisero que nos va indicar los productos por marca y cantidades respectivas que debemos exhibir, caras de exhibición y profundidad.

¿Qué es una Categoría?

La categoría se puede definir como un "conjunto de productos y/o servicios administrables que los consumidores perciben como interrelacionados para satisfacer alguna necesidad". Ejemplo:



Figura 2. Categorías

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

¿Qué es Administración de Categorías?

Proceso entre Detallista y Proveedor consiste en administrar las categorías como componentes estratégicas de negocio, generando mejores resultados comerciales al concentrarse en entregar valor al consumidor.

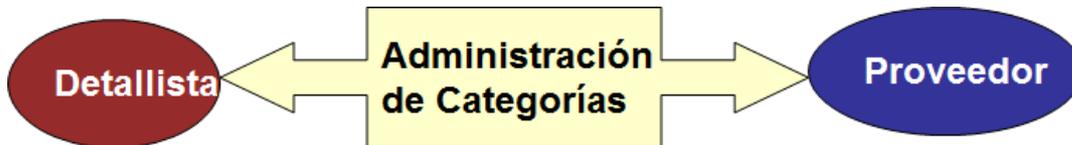


Figura 3. Administración de Categorías

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Características:

- Expresa deseos del consumidor.
- Sin Administración de Categorías la exhibición sólo considera reposición de productos, sin importar el consumidor.
- Establece mismo objetivo de negocios entre Detallista y Proveedor.
- Detallista y Proveedor buscan mejorar ventas, rotación, margen, nivel de inventarios.
- Estimula mejoramiento perenne de la categoría.
- Crea demanda y mejora seguridad de categorías a través de estrategias y tácticas de merchandising.

Construcción del árbol de categorías

Comprende categorías, subcategorías, segmentos y productos.

Árbol de Categorías de Comisariato La Dolorosa

CATEGORIAS: 6

SUBCATEGORIAS: 26

CATEGORIAS A EXHIBIR

- Cuidado personal
- Cuidado del Hogar
- Víveres
- Confitería
- Bebida
- Bazar

SUB - CATEGORIAS A EXHIBIR

Cuidado personal:

- Cuidado del cabello
- Higiene personal
- Cuidado bucal
- Pañales

Cuidado del hogar:

- Cuidado de piso
- Esponjas y paños
- Lavaplatos
- Enjuagantes y suavizantes
- Desinfectantes

Víveres:

- Condimentos
- Enlatados
- Granos
- Salsas y aderezos
- Bebidas
- Refrigerados:
 - Carnes
 - Lácteos
 - Embutidos

Confiterías:

- Galletas

- Chocolates
- Caramelos
- Snacks

Desechables:

- Bandejas térmicas
- Material envolvente
- Plásticos
- Servilletas
- Fundas

Bazar:

- Librería
- Accesorios de belleza

5.7.1.1. Filosofía Corporativa

Misión

Distribuir y comercializar productos de calidad para negocios y consumidores, buscando la economía de nuestros clientes basados en una filosofía de honestidad y ética de servicio continuo, para satisfacer las necesidades del mercado en lo que respecta al aprovisionamiento de productos de consumo masivo.

Visión

Ser líderes en la distribución y comercialización de productos y marcas de calidad a nivel de Región Cinco, enfocando nuestro esfuerzo y atención a los clientes, basados en la permanente innovación tecnológica, promoviendo el desarrollo del personal y otorgando rentabilidad sostenida a los accionistas.

Valores Corporativos

En el mundo de los negocios los valores corporativos son los puntales que dan a la organización su fortaleza. La ética empresarial debe tomar en cuenta los efectos de los actos corporativos sobre las personas.

Los principios en los que basamos nuestro accionar son:

- Calidad
- Honestidad
- Profesionalismo
- innovación

Calidad.- La calidad estará enfocada en la variedad de productos que se distribuyen, con diversas marcas, eligiendo comercializar aquellas que son altamente reconocidas en el mercado por cumplir con la normatividad que brinda seguridad al consumidor, además de la calidez con que serán tratados los clientes que continuamente buscan en el negocio cubrir sus necesidades de productos de consumo masivo.

Honestidad.- La honestidad es uno de los valores que prevalece en el comisariato La Dolorosa, posee una conducta recta, íntegra que lleva a observar normas y compromisos así como actuar con la verdad, lo que denota naturalidad entre lo que hace, lo que piensa, o lo que se dice.

Profesionalismo.- Se encamina a la respuesta eficaz en la gestión que facilita un servicio de excelencia con conciencia económica, amor al trabajo y la certeza de ofrecer lo mejor de sí con alto sentido del deber social obtenido.

Innovación.- Para brindar un servicio de calidad el Comisariato La Dolorosa innova o mejora periódicamente su imagen institucional.

Logo de Comercial la Dolorosa



Figura3. Logotipo

El logo significa la actividad a la que está dedicada la empresa, consta de dos figuras, una C que dentro de ella lleva al cliente haciendo sus compras.

Los colores del logo representan:

El azul.- es un color fresco, tranquilizante, transmite importancia y confianza.

Amarillo.- simboliza la luz del sol, representa la alegría, la felicidad y la inteligencia.

Rojo.- es un color caliente que despierta una serie de emociones.

5.7.1.2. Organigrama, Funciones y Procedimientos

Organigrama

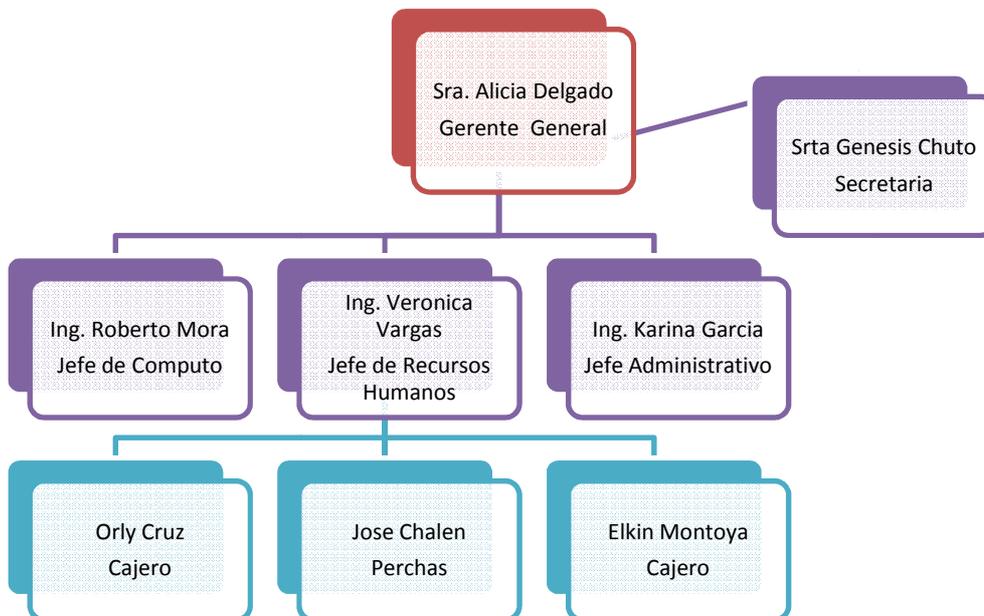


Figura 4. Organigrama

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Estructura Funcional

Manual de Funciones

Un manual de funciones tiene por finalidad describir cada puesto de trabajo para de que esta manera el empleado tenga conocimiento de cuáles son las expectativas que la institución espera de él, en materia de funciones, responsabilidades, aptitudes y actitudes.

Es una herramienta administrativa importante que detalla la situación de la empresa y de sus colaboradores para cumplir sus objetivos empresariales. Este instrumento no puede ser considerado inalterable ya que podría sufrir cambios a futuro en la medida que fuese necesario hacerlo.

Cuadro 15: Funciones del Gerente General

CARGO	Gerente General
PUESTOS QUE SUPERVISA	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Computo • Jefe de Recursos Humanos • Jefe Administrativo
DESCRIPCION GENERAL DEL PUESTO	Es el representante legal del establecimiento su principal objetivo es lograr un crecimiento rentable tanto a corto o mediano plazo mediante el desarrollo de estrategias que le permita a la empresa crecer. Posee mando sobre los demás departamentos del establecimiento
REQUISITOS MINIMOS PARA EL CARGO	<p>Sexo: indistinto</p> <p>Edad: 40 años en adelante</p> <p>Estudios: título de tercer nivel en Economía, Ing. Comercial o carrera afines</p> <p>Experiencia: mínimo 3 años en cargos similares</p>
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas: conocimiento y experiencia en procesos , técnicas o herramientas del cargo • Humanas: interactuar con la gente y cooperar con los trabajos • Conceptuales: manifestación de ideas, desarrollar nuevos conceptos.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir, coordinar, y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la entidad. • Vigilar la correcta inversión de los recursos del establecimiento. • Designar, dar posesión y remover a los empleados • Llevar correctamente la contabilidad velando que se cumplan las normas legales que la regulan.

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Cuadro 16: Funciones Jefe Administrativo

CARGO	Jefe Administrativo
DESCRIPCION GENERAL DEL PUESTO	Es quien optimiza los recursos de la empresa
REQUISITOS MINIMOS PARA EL CARGO	<p>Sexo: indistinto</p> <p>Edad: 35 años en adelante</p> <p>Estudios: título de tercer nivel en Economía, Ing. Comercial, CPA, o afines</p> <p>Experiencia: 2 años en cargos similares</p>
HABILIDADES	Carácter de ser un líder, alto nivel de eficiencia y eficacia, aplicación de métodos y análisis de información contable.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Participa en conjunto con el gerente general en la planificación y supervisión de actividades • Establece tareas específicas al personal de servicios generales • Vigila el correcto desenvolvimiento de la labores del personal • Administra el proceso de adquisiciones y la contratación de bienes de la manera más adecuada y con la menor inversión posible

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Cuadro 17: Funciones Jefe de Recursos Humanos

CARGO	Jefe de Recursos Humanos
DESCRIPCION GENERAL DEL PUESTO	Dirige la gestión y administración del recurso humano que posee la empresa, gestiona las relaciones laborales
REQUISITOS MINIMOS PARA EL CARGO	<p>Sexo: indistinto</p> <p>Edad: 35 años en adelante</p> <p>Estudios: título de tercer nivel en Economía, Ing. Comercial, CPA, o afines</p> <p>Experiencia: 2 años en cargos similares</p>

HABILIDADES	Técnicas Humanas Conceptuales
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora y establece las políticas del personal, para conseguir que el equipo humano sea el adecuado • Controla la administración del personal • Colabora en la definición de la cultura corporativa, vigilando las comunicaciones a nivel interno y facilitando la creación de valores adecuados en cada momento

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Cuadro 18: Funciones de Jefe de Computo

CARGO	Jefe de Computo
DESCRIPCION GENERAL DEL PUESTO	Es el encargado de organizar los datos almacenados en los equipos según procesos que se han establecido, además es quien instala y configura los sistemas informáticos de la empresa.
REQUISITOS MINIMOS PARA EL CARGO	<p>Sexo: indistinto</p> <p>Edad: 30 años en adelante</p> <p>Estudios: título de tercer nivel en Ing. en Sistemas Computacionales o afines</p> <p>Experiencia: 2 años de experiencia en cargos similares</p>
HABILIDADES	Técnicas Humanas Conceptuales
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Configuración de equipo y dispositivos • Administrar los servidores de Mails, archivos y redes locales • Ingreso al sistema de todos los productos del establecimiento • Control en el sistema de inventarios • Organiza los datos almacenados en los equipos según los procesos establecidos • Está pendiente de las fallas que se pueden presentar en los equipos y programas

	<ul style="list-style-type: none"> • Instala equipos, programas y actualizaciones que sean permitidos y necesarios • Efectúa actividades administrativas (control de usuarios, recursos y servicios) • Desarrolla y administra los servicios de red y comunicación electrónica.
--	--

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Cuadro 19: Funciones de la Secretaria.

CARGO	Secretaria
DESCRIPCION GENERAL DEL PUESTO	Apoyar a las labores administrativas y académicas en las distintas dependencias, eficiencia, eficacia.
REQUISITOS MINIMOS PARA EL CARGO	<p>Edad: 25 años en adelante</p> <p>Sexo: indistinto</p> <p>Estudios: Ing. Comercial, Secretariado Ejecutivo o egresada(o) carreras administrativas</p> <p>Experiencia: mínimo 1 año de experiencia en cargos similares</p>
HABILIDADES	Destreza y habilidades en redacción, manejo de herramientas básicas de computación.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Evalúa periódicamente a los proveedores para verificar si estos están cumpliendo con sus servicios • Redacta informes en caso de que la mercadería este en mal estado o no esté cumpliendo con sus servicios. • Informa de manera periódica al jefe sobre los avances del personal • Supervisa el pago de nominas • Lleva el control del archivo de proveedores, roles de pago • Control de todas las actividades del establecimiento

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Cuadro 20: Funciones del Cajero

CARGO	Cajero
DESCRIPCION GENERAL DEL PUESTO	Responsable del cobro de los productos adquiridos por el cliente, atención al cliente de una forma amable
REQUISITOS MINIMOS PARA EL CARGO	Sexo: indistinto Edad: 20 años en adelante Estudios: título de bachiller Experiencia: 1 año de experiencia en cargos similares
HABILIDADES	manejo de herramientas básicas de computación
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Provee un excelente servicio al cliente • Suma la cantidad debida por una compra • Entrega cupones o canjea por regalos • Despacho de la mercadería al cliente

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Cuadro 21: Funciones del Perchador

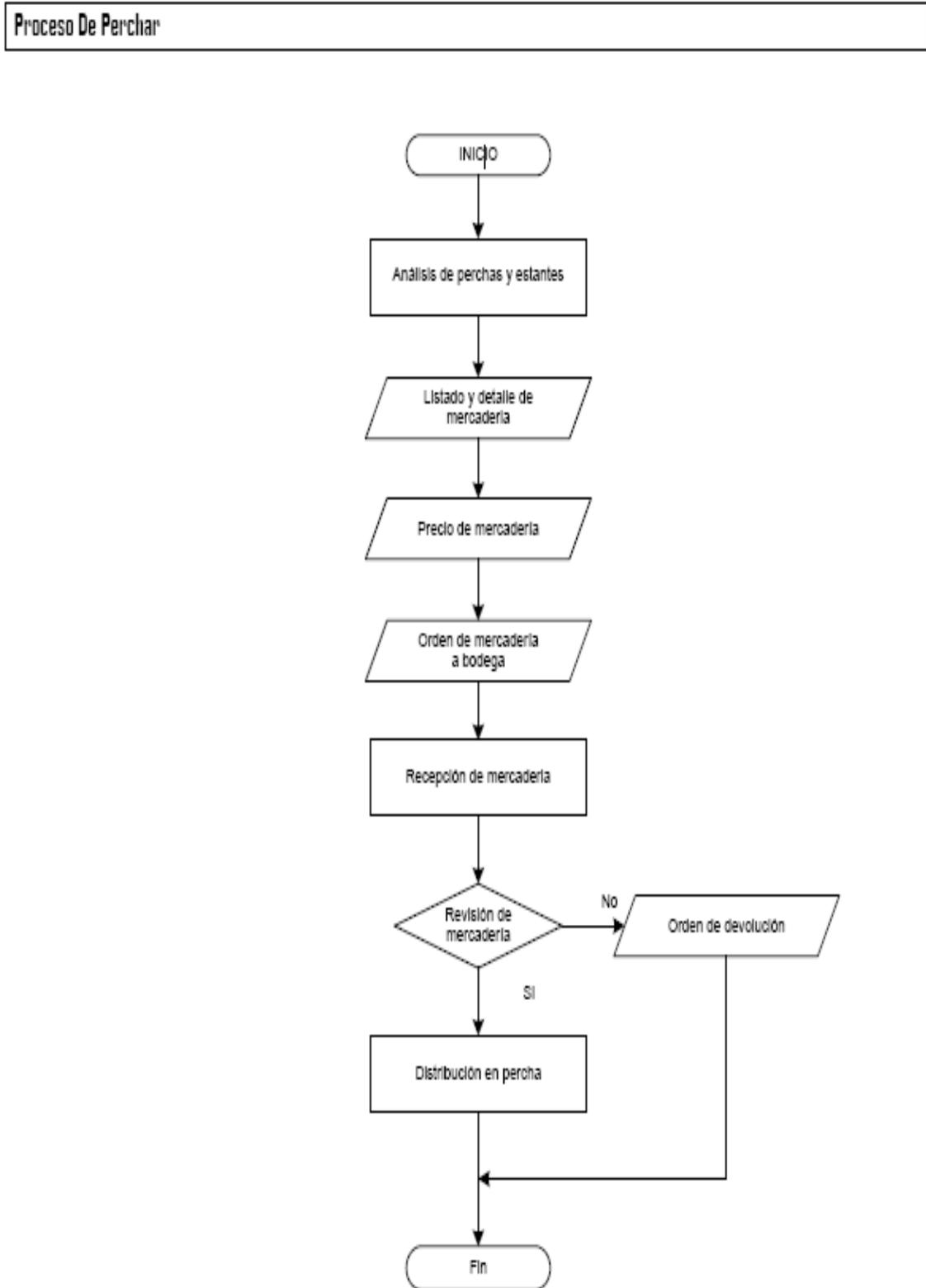
CARGO	Perchador
DESCRIPCION GENERAL DEL PUESTO	Encargado de mantener abastecidas de productos las perchas del establecimiento comercial
REQUISITOS MINIMOS PARA EL CARGO	Sexo: indistinto Edad: 20 años en adelante Estudios: título de bachiller Experiencia: 1 año de experiencia en cargos similares
HABILIDADES	manejo de herramientas básicas de computación
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de que no falten los productos en perchas • Ordenar adecuadamente los productos • Controlar la fecha de caducidad de los productos • Recibe los productos al llegar al establecimiento • Limpieza del local

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Procedimientos

- Flujo grama de llenado de perchas

Gráfico 11. Proceso de perchar

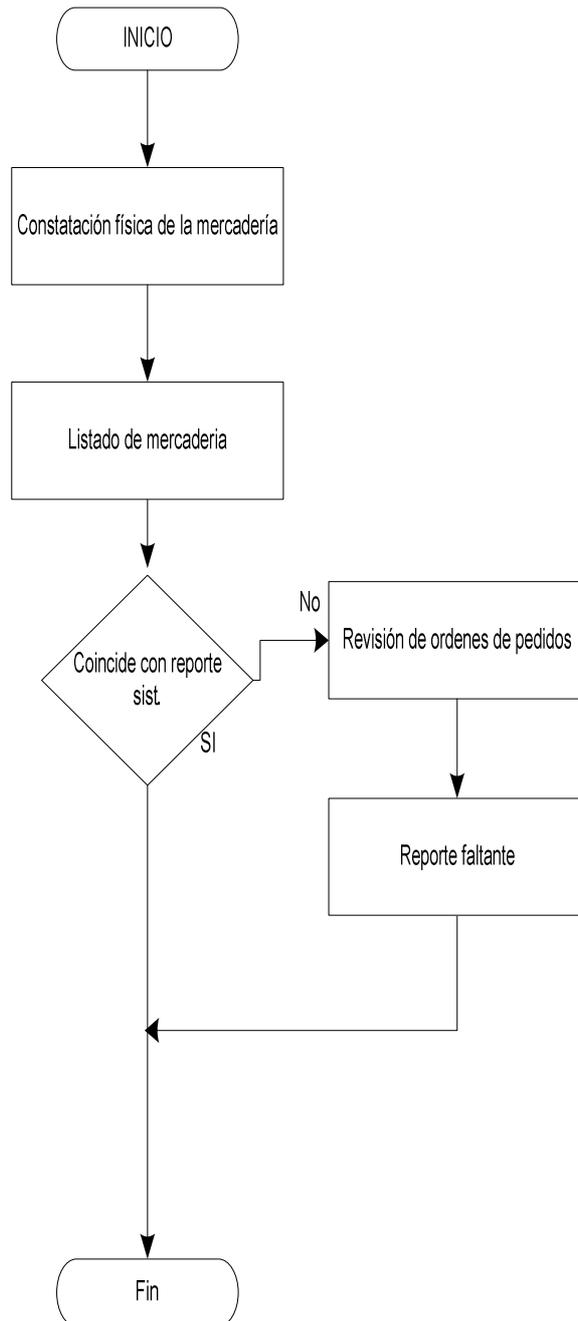


Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

- Flujo grama de Inventario

Gráfico 12. Proceso de Inventario

Proceso De Inventario



Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

5.7.1.3. Análisis de Cinco Fuerzas de Michael Porter y Análisis FODA

Análisis FODA Comisariato LA DOLOROSA

Cuadro 22. Aspectos internos y externos del Comisariato

ASPECTOS INTERNOS	ASPECTOS EXTERNOS
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal dispuesto al cambio • Varias líneas de productos • Precios competitivos • Ubicación 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cierre de locales que se encuentran a los alrededores. • Reubicación de informales del sector • Proveedores dispuestos a entregar manejo de sus productos. • Apoyo estatal a los emprendimientos o negocios nuevos y ya establecidos.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos mal ubicados en perchas • Débil imagen interna del local • Errores al distribuir tareas a los empleados. • Desabastecimiento de productos en perchas. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Proliferación de comerciantes minoristas • Desastres naturales • Economía débil de lo clientes.

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Análisis FOFA-DODA

Cuadro 23. Análisis FOFA-DODA

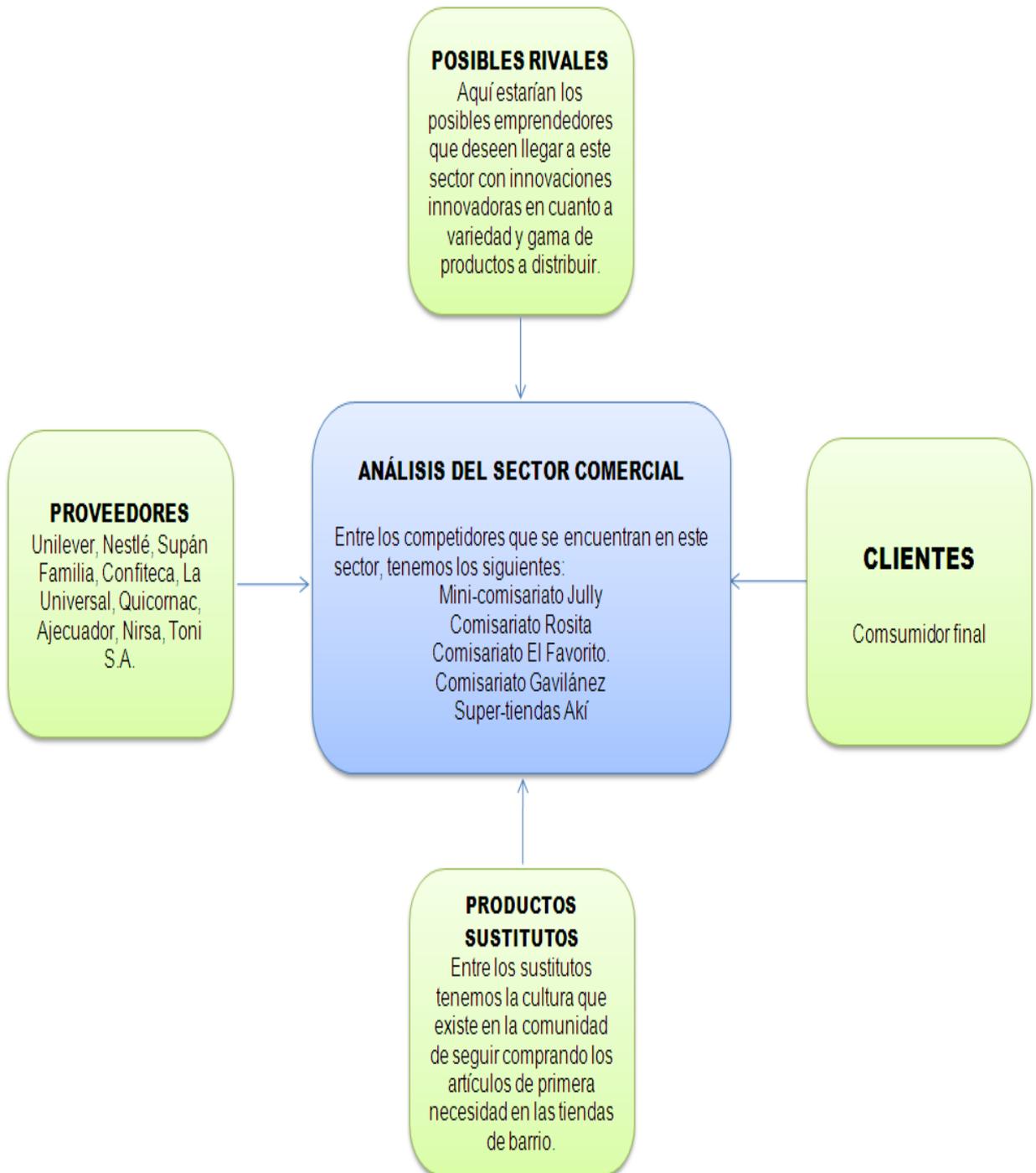
Análisis FOFA-DODA		
<p>FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Personal dispuesto al cambio <input type="checkbox"/> Varias líneas de productos <input type="checkbox"/> Precios competitivos <input type="checkbox"/> Ubicación 	<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Productos mal ubicados en perchas <input type="checkbox"/> Débil imagen interna del local <input type="checkbox"/> Errores al distribuir tareas a los empleados. <input type="checkbox"/> Desabastecimiento de productos en perchas.
<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Cierre de locales que se encuentran a los alrededores. <input type="checkbox"/> Reubicación de informales del sector <input type="checkbox"/> Proveedores dispuestos a entregar manejo de sus productos. <input type="checkbox"/> Apoyo estatal a los emprendimientos o negocios nuevos y ya establecidos. 	<p>ESTRATEGIAS FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Mantener perchas llenas para satisfacción de pedidos de clientes. *Proveerse de productos más solicitados por los clientes. *Pactar negociaciones con proveedores sobre fechas de abastecimiento y créditos. *Acceder a créditos del BNF para reestructurar la parte física del local. 	<p>ESTRATEGIAS DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Reubicar los productos que se encuentran en perchas considerando los niveles de las perchas y los tamaños de los productos. *Reestructurar la distribución interna y física del local para captar la demanda que se genera en el sector. *Mantener las perchas abastecidas, contrarrestando así la competencia formal e informal del sector.
<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Competencia <input type="checkbox"/> Proliferación de comerciantes minoristas <input type="checkbox"/> Desastres naturales <input type="checkbox"/> Economía débil de los clientes 	<p>ESTRATEGIAS FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Ofrecer varias líneas de productos de diversos precios, considerando la economía de los diversos clientes. *Mantener un acceso libre y caracterizado por la higiene. *Mantener precios competitivos, respetando los fijados por los fabricantes, a fin de contrarrestar la competencia. 	<p>ESTRATEGIAS DA:</p> <p>Fortalecer la imagen interna del negocio manteniendo un control del abastecimiento en cantidades y marcas.</p>

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Análisis Porter.

Gráfico 13. Las 5 Fuerzas de Michael Porter

**LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER
“COMISARIATO LA DOLOROSA”**



Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Cuadro 24. Barreras de entrada

	BAJO	MEDIO	ALTO
1. INVERSIÓN			X
2. CAPITAL DE TRABAJO		X	
3. NORMATIVA LEGAL		X	
4. PRESTIGIO.		X	
	0	3	1
AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	0%	75%	25%

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Se puede apreciar que las barreras de entrada son medias con tendencia a incrementarse, esto se debe esencialmente a la alta inversión que se debe efectuar para presentar una amplia gama de productos.

Cuadro 25. Productos Sustitutos

	BAJO	MEDIO	ALTO
1. PRECIOS		X	
2. VARIEDAD	X		
3. UBICACIÓN		X	
4. COSTOS DE INTERCAMBIO		X	
	1	3	0
AMENAZA DE SUSTITUCIÓN	25%	75%	0%

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Se puede apreciar que las barreras de entrada son medias con tendencia a incrementarse, esto se debe esencialmente a la alta inversión que se debe efectuar para presentar una vasta gama de productos.

Cuadro 26. Determinantes de la Rivalidad

	BAJO	MEDIO	ALTO
1. COMPETIDORES DE UN TAMAÑO EQUIVALENTE.			X
2. MANEJO EFICIENTE DE COSTOS.		X	
3. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA.		X	
	0	2	1
AMENAZA DE RIVALIDAD	0%	75%	25%

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

La rivalidad es media y con tendencia a incrementarse, como resultado de la cantidad de negocios que forman parte de este sector industrial, todo como respuesta a la demanda que constantemente está incrementándose. Se aconseja mantener estrategias de ventaja competitiva basadas en abastecimiento, presentación de puntos de ventas y precios competitivos.

Cuadro 27. Poder de los compradores

	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- VARIEDAD			X
2.- CALIDAD		X	
3.-PRECIOS			X
	0	1	2
PODER DE LOS COMPRADORES.	0%	25%	75%

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

El poder de los compradores es alto, ya que poseen una gran cantidad de puntos de ventas para elegir dónde adquirir sus productos

Cuadro 28. Negociación con los Proveedores

	BAJO	MEDIO	ALTO
1. PRESENTACIÓN DE INSUMOS SUSTITUTOS.	X		
2.- IMPORTANCIA DEL VOLUMEN PARA EL PROVEEDOR.		X	
3. – IMPACTO DE PROVEEDORES EN COSTOS.		X	
4.- CANTIDAD DE PROVEEDORES.	X		
	2	2	0
PODER DE LOS PROVEEDORES.	25%	50%	0%

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

El poder de negociación de los proveedores es media con tendencia a bajar, todo como respuesta a que en el mercado existen varios proveedores que compiten entre ellos por captar clientes (intermediarios) en un mercado de negocios competitivo.

Cuadro 29.Resumen del Análisis de Competitividad y Atractividad del Sector Industrial

RESUMEN DEL ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD Y ATRACTIVIDAD DEL SECTOR INDUSTRIAL DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO.						
	ACTUAL			FUTURO		
MAGNITUD DE LA FUERZA	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
Barreras a la entrada	0	3	1	x		
Productos Sustitutos	1	3	0	x		
Determinantes de la Rivalidad	0	2	1	x		
Poder de los compradores	0	1	2	x		
Negociación con los proveedores	2	2	0	x		
Evaluación General	3	11	4			
Porcentajes	17 %	61 %	22%			

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Este mercado es medianamente atractivo y con una tendencia a seguir incrementándose esos niveles, esto se debe a la importancia y rentabilidad que generan este tipo de negocios que mantienen una demanda segura.

Se recomienda trabajar con estrategias de merchandising que permitan diferenciar este punto de ventas, Comercial La Dolorosa, lo que permitirá captar la atención de los clientes y generar una demanda fidelizada.

5.7.1.4. Estrategias de reestructura física del local y la distribución de corredores para circulación de los clientes.

Estrategia 1: Tipos de perchas y góndolas



Figura 5. Tipos de góndolas

Cabecera de góndola.- es el tipo de percha que se ubica en la parte frontal del establecimiento de tal forma que sea visible al cliente en el momento de la compra

Zona Caliente.- es una zona que se desarrolla a partir del punto de acceso y sobre el pasillo de aspiración hasta el mostrador, en pleno flujo de circulación natural.

Zona Fría.- son áreas delimitadas por los ángulos poligonales de la superficie comercial y, teóricamente los puntos más inaccesibles y por tanto los menos visibles del establecimiento.



Figura6. Tipos de perchas

Estrategia 2: Croquis de la distribución del área física del local, con las respectivas perchas y corredores de circulación para los clientes y empleados.

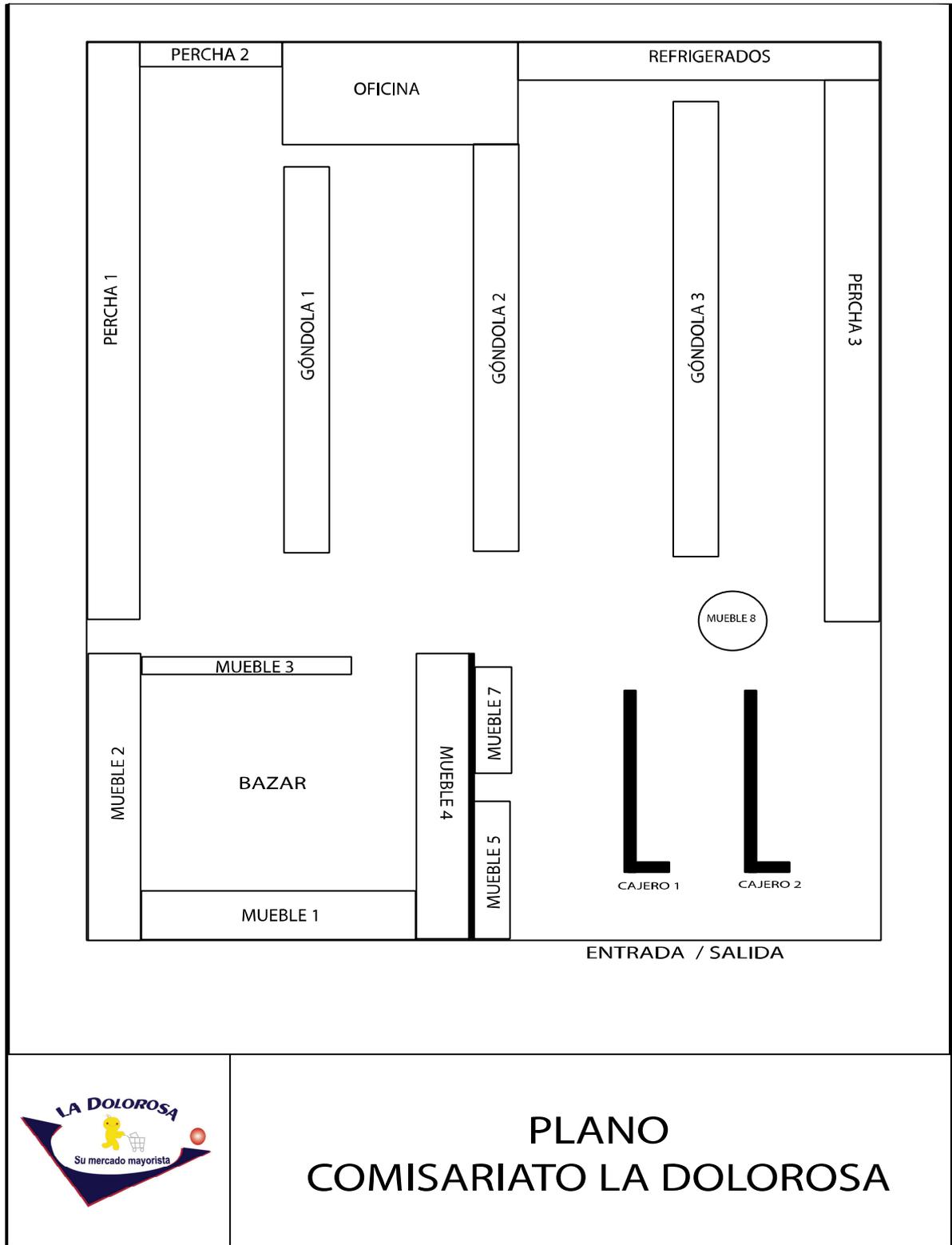


Figura7. Distribución del área Física del local

Estrategia 3: Niveles de perchas, de acuerdo al tipo y tamaño de productos que deben ubicarse en cada uno de ellos.

Cuidado Personal.



Figura 8. Cuidado personal



Figura9. Cuidado del Hogar

Ubicación de productos según la zona:

Características de productos para zona fría:

Zona fría inferior: se colocan los productos de gran tamaño por el peso que poseen para así evitar cualquier percance con el cliente

Zona fría superior: se ubican los productos pequeños o de poco peso.

Características de productos para zona caliente: aquí van los productos de tamaño mediano.



Figura10. Víveres enlatados y granos



Figura11. Víveres Legumbres



Figura 12.Viveres Cárnicos

Requerimientos para exhibición de cárnicos:

- Zona climatizada o uso de frigoríficos que permitan mantener la calidad de las carnes.
- Deben ser limpiados en forma periódica.
- Los frigoríficos deben mantenerse cerrados.

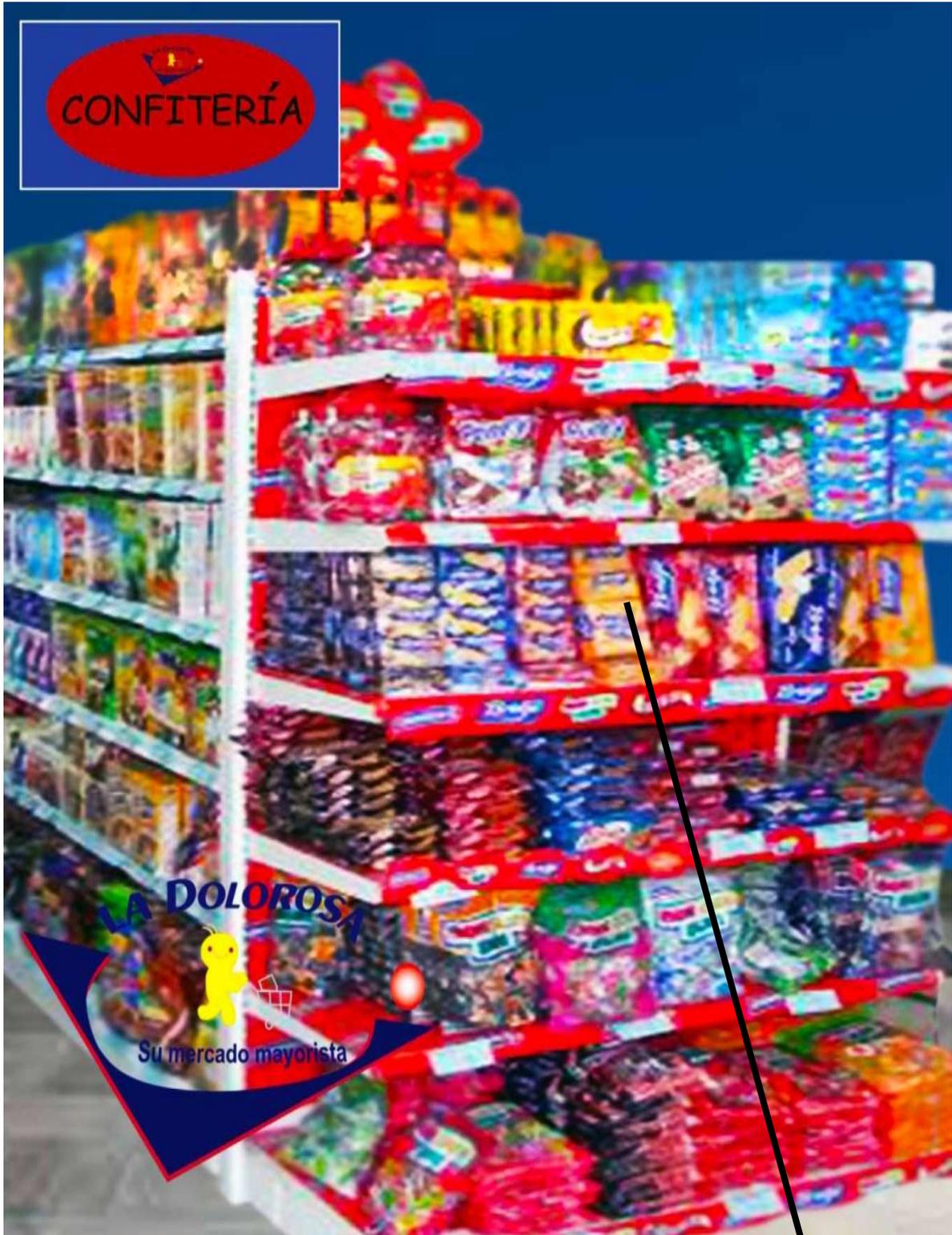


Figura 13. Confitería

CABECERA DE GÓNDOLA

La góndola es toda la percha, con cara frontal y lateral



Figura 14. Bebidas

Estrategia 4: Diseño de la zona de bazar



Figura 15. Bazar

5.7.2. Recursos, análisis Financiero

Cuadro 30.Presupuesto de las estrategias y actividades de Merchandising.

Presupuesto de las estrategias y actividades de Merchandising						
ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS	RECURSOS	COSTOS	COSTO POR ESTRATEGIA	RESPONSABLE	RESULTADOS O BENEFICIOS ESPERADOS.	INDICADORES
Adquisición de Perchas	4 perchas	\$400				
Adquisición de góndolas	4 cabeceras de góndola	\$1000	\$ 1.400,00	Gerente propietario	Mayor cantidad de productos en percha.	Mayor Cantidad de productos en percha. Variedad de productos.
Distribución del área física del local,	Contratación de un especialista (diseñador)	\$350			Mayor satisfacción de clientes.	Mayor cantidad de clientes en circulación por el local. Disminución de quejas de clientes por incomodidades y ausencia de productos.
	Readecuación del área física	\$1100	\$ 1.450,00			
Niveles de perchas	Estudio de perchas, niveles y productos (contratación de un especialices en merchandising)	\$400	\$ 400,00		Mejor distribución de productos	Productos en ubicación correcta. Mayor cantidad de productos al alcance de clientes.
Diseño de la zona de bazar	Contratación de un especialista (diseñador)	\$300	\$300,00		Mejor distribución de productos	Aumento de las ventas de la zona de bazar.
TOTAL		\$3550	\$3550,00			

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Los costos se pueden calificar como bajos (\$ 3.550,00), por ende pueden ser cubiertos o financiados con capital propio, sin necesidad de incurrir a apalancamiento alguno.

Proyección de ventas para el año 2013 y 2014, en relación al año anterior.

Se consideran que con los cambios, las ventas se incrementarán en un 5%, considerando el nivel inflacionario.

Cuadro 31. Proyección de ventas

MESES	VENTAS DEL 2012	VENTAS DEL 2013	VENTAS DEL 2014
Enero	\$ 3.418,54	\$ 3.589,47	3.768,94
Febrero	\$ 3.198,22	\$ 3.358,13	3526,04
Marzo	\$ 3.304,16	\$ 3.469.37	3642,84
Abril	\$ 3.010,88	\$ 3.161,42	3319,49
Mayo	\$ 3.420,00	\$ 3.591	3770,55
Junio	\$ 5.426,41	\$ 5.697.73	3882,62
Julio	\$ 3.017,74	\$ 3.168.63	3324,96
Agosto	\$ 3.290,01	\$ 3.454.51	3627,24
Septiembre	\$ 3.379,95	\$ 3.548,95	3726,40
Octubre	\$ 3.699,03	\$ 3.883,98	4078,18
Noviembre	\$ 3.028,43	\$ 3.179,85	3338,84
Diciembre	\$ 4.054.34	\$ 4.257.06	4469,91
TOTAL DE VENTAS	\$ 38.193,37	\$ 40.103,04	44.476,01

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

Ingresos por Ventas

Ventas del 2012 = **\$38.193,37**

Ventas del 2013 = \$ 40.103,04

Ventas del 2014 = \$ 44.476,01

Análisis Costo – Beneficio

Costo de las estrategias = \$ 3.550

Ventas del 2014 - Ventas del 2012 = \$ 6.282,64

Beneficio económico= \$ 2.732,64

El análisis costo beneficio es el estudio para determinar la forma menos costosa de alcanzar un objetivo, o conseguir el mayor valor posible de acuerdo con la inversión ejecutada¹⁸

Cabe recalcar que el costo de las estrategias permitirá que las ventas se incrementen año tras año, por lo tanto, en dos años, se podrá recuperar la inversión y de ahí en adelante se obtendrán grandes beneficios económicos.

El ingreso adicional al aplicar las estrategias propuestas de merchandising permiten cubrir el costo de las mismas y generar un nivel de utilidad considerable, lo que hace viable y factible la propuesta, a pesar de que a ese beneficio se debe descontar otros costos, se seguirá manteniendo un saldo positivo.

Además, el costo de las estrategias son para un período de tiempo largo, es decir, un período mayor, mientras que el beneficio obtenido está calculado en base a ventas de un solo año, dejando de forma más certera y evidenciada la rentabilidad de las estrategias de merchandising.

5.7.3 Impacto

Desde un aspecto social, el proyecto tendrá impacto en la comunidad al ofrecer un mejor servicio y un lugar donde obtener los productos de forma precisa y certera, generando utilidad de lugar y de tiempo, además, otros beneficiarios serán los empleados o talento humano que labora en el negocio les va a brindar a seguridad de tener una estabilidad laboral.

¹⁸BENJAMÍN.Enrique, Franklin Fincowsky: *AUDITORIA ADMINISTRATIVA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE CAMBIO*, pág. 95, extraída el 7 de Febrero del 2013.

Desde al aspecto económico, los beneficiarios serán los dueños del comisariato La dolorosa, al ver incrementado el nivel de sus ventas, a través de la aplicación de estrategias de merchandising que darán como resultado una mayor demanda.

Todo lo expuesto asegura un beneficio para el desarrollo local de nuestro cantón al tener negocios que proyectan un crecimiento empresarial.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 32. Cronograma

MESES DEL AÑO 2012 & 2013																								
ACTIVIDADES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO					FEBRERO				MARZO						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4			
	Elaboración de la tesis	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
Entrevista a clientes del local													■	■										
Creación de categorías													■	■										
Diseño de planogramas																	■	■	■					
Presentación de la propuesta de la tesis																					■			

Elaborado por: Rosa López y Angelo Guim

5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta

La evaluación y seguimiento de la propuesta deberá contar con parámetros o medidas que permitan establecer si en algún momento se requieren de medidas correctivas, o en caso contrario, saber el nivel de efectividad de las estrategias que se han establecido como respuestas a las necesidades del Comisariato La dolorosa, por ello se establecen los siguientes indicadores:

- Liquidez
- Solvencia

- Márgenes de Utilidad
- Incremento del nivel de ventas
- Rotación de productos.
- Incremento de la demanda
- Fidelización de la demanda

CONCLUSIONES

En base a los resultados de la investigación que se llevó a efecto en el Comisariato La Dolorosa, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

- El nivel de utilidades se están viendo afectadas al presentar un decrecimiento en relación a períodos anteriores, todo como resultado de una deficiente rotación de sus productos.
- El abastecimiento de productos es deficiente dejando perchas vacías y no satisfaciendo los requerimientos de productos en el momento que los consumidores así lo exijan o requieran, como resultado de una labor poco eficiente de arte del personal que ahí labora.
- La salida de los productos está disminuyendo, como resultado de una ubicación poco atractiva de los productos que en ocasiones lleva a que los clientes no puedan visualizar la cantidad y variedad de marcas y líneas que está a disposición.
- La imagen del negocio no es la mejor entre los clientes y personas que circulan por el mercado La Dolorosa, lo que ha llevado a tener un efecto negativo en las ventas del negocio.
- La segmentación interna del local no permite la circulación más cómoda de los clientes ni la mejor ubicación de los productos que se comercializan, teniendo a disposición de los clientes variedades escasas y manteniendo el stock en bodega en lugar de hacerlo rotar por las ventas.

RECOMENDACIONES

Para mejorar los niveles de ventas y de rentabilidad que se obtienen como resultado de un trabajo y administración caracterizada por acciones estratégicas de marketing, se recomienda:

- Fomentar el crecimiento de las ventas y rotación en los productos con estrategias que aumenten las ventas y atraigan la demanda, en este caso se recomiendan estrategias de merchandising.
- Abastecer en forma permanente las perchas del negocio, evitando que el cliente piense que los productos requeridos por ello no están en existencias, para ello es necesario establecer los flujos de perchaje para mantener un stock apropiado.
- Adquirir perchas apropiadas para mantener los productos en presentación al público, haciendo que estos estén visibles a las personas que llegan a efectuar sus compras.
- Mejorar la imagen del negocio, reestructurándolo internamente de acuerdo a las necesidades de productos, ubicación, tipos de perchas y espacios para circulación de los clientes.
- Proyectar una imagen positiva dando un buen trato a los clientes y presentando una variedad de productos en existencia de una forma atractiva que permita despertar la atención, interés, deseo y adquisición de los productos que se expenden.
- Segmentar el negocio internamente en varios espacios, dando un lugar de importancia a la zona de bazar para atraer clientes

Bibliografía

BASTOS BOULETA, Ana Isabel: *Merchandising y animación del punto de venta: manual básico de merchandising*, pág. 3, 2007.

BENJAMIN, Enrique, y, FINCOWSKY, Franklin: *Auditoria Administrativa Gestión Estratégica de Cambio*

CONTRERAS, C. &. (3 de Mayo de 2010). *MERCHANDISING*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2012, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis175.pdf>

CORRO PORTILLA, M. (29 de Mayo de 2012). *PLAN DE MERCHANDISING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL ALMACÉN DE PINTURAS MULTICOLOR DE LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2011*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2012, de <http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/bitstream/15001/798/1/201.A.pdf>

DE LA PARRA, E. (2010). *ESTRATEGIAS DE VENTA*. Recuperado el 24 de Enero de 2013

DOMINGUEZ DONCEL, A. (2007). *Metricas del Marketing*. Edibosco.

FORTEZA, C. (11 de Octubre de 2010). *ABASTECIMIENTO DE ALMACEN*. Recuperado el 18 de Enero de 2013, de <http://biblioteca.enah.edu.ni/archivo/pdf/880.pdf>

GARCIA BOBADILLA, L. M. (2009). *VENTAS*. Edibosco.

HERRERA PRIETO, J. E.-4. (2006). *MERCHANDISING: LA SEDUCCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA*. Vanegas Asociados.

HINGSTON, P. P.-5. (2007). *MARKETING EFECTIVO*.

LEVY, L. (2011). *REESTRUCTURACIÓN INTEGRAL DE LAS EMPRESAS COMO BASE DE SUPERVIVENCIA*. Recuperado el 21 de Enero de 2013

MARTINEZ, I. (2011). *LA COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2012, de [Books.google.com.ec/books?isbn=8473564049](https://books.google.com.ec/books?isbn=8473564049)

MORENO HERNANDEZ, A. D. (27 de Marzo de 2012). *LINEAMIENTOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CULTURA DE SERVICIO AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DEL SECTOR ALIMENTOS: CASO MARTMORE LTDA.* . Recuperado el 15 de Diciembre de 2012, de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1015/1/52821677.pdf>

PERIS, S. (2006). *DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIAL*. LIMERIN.

RESTREPO ABAD, N. p. *ESTRATEGIA DE PRECIOS: UN ENFOQUE DE MERCADEO PARA LOS NEGOCIOS*. LIMERIN.

ANEXO 1

ENCUESTA



Universidad Estatal De Milagro

Unidad Académica Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales

El objetivo de la encuesta es conocer qué factores llevan a las personas a inclinarse por un lugar específico para efectuar las compras de artículos de primera necesidad y determinar así que aspectos están influyendo en la rotación del inventario de los productos que se distribuyen en el comisariato la dolorosa, ubicado en la ciudad de Milagro.

1.- ¿Usted elige el lugar donde efectúa las compras de artículos de primera necesidad?, considerando:

Atención al cliente Abastecimiento "variedad"
Comodidad "amplio espacio físico" Precio

2.- cuando acude a un comercial a efectuar las compras y no encuentra los productos de primera necesidad requeridas por usted, su posterior comportamiento como consumidor es:

Regresar al mismo sitio
Buscar momentáneamente otro lugar de compras.
Cambiar de forma permanente el lugar de compra.

3.- Como cliente, considera que los negocios dedicados a las ventas de productos de primera necesidad mejoraran las ventas, si efectúan:

Correcta ubicación de sus productos. Ubicación céntrica del negocio
Suficiente personal para atender a los clientes Variedad de productos

4.- Ha efectuado compras en el comisariato la dolorosa

Siempre De vez en cuando Rara vez Nunca

5.- su opinión acerca de la imagen del comisariato la dolorosa es:

Excelente Buena Mala

6.- considera usted que la imagen de un negocio, en este caso un comisariato afecta el volumen de ventas:

Muy de acuerdo Indeciso En desacuerdo

7.- la segmentación interna de un local es importante para usted en el momento de efectuar las compras.

Siempre Indiferente Nunca

8.- Cómo calificaría usted la forma en que el comisariato la dolorosa tiene segmentado y distribuido las perchas en el local actualmente:

Excelente Muy buena Mala Pésima

9.- la atención que recibe al momento de efectuar las compras, influye en usted, para regresar al negocio o punto de venta específico.

Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo

10.- regresa a comprar a un sitio donde sus quejas no han sido atendidas

Sí No

ANEXO 2
ENTREVISTAS



Universidad Estatal De Milagro

Unidad Académica Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales

Entrevistado: _____

Cargo: _____

Entrevistador: _____

El objetivo de la encuesta es obtener información saber los niveles de rotación del inventario de productos o mercaderías del comisariato la dolorosa y determinar con una base sólida y objetiva si este factor está afectando los niveles de utilidades del negocio para proporcionar medidas que promuevan una mejor gestión:

1.- Actualmente, ¿Cómo se presenta la rotación de los productos que comercializa?

2.- ¿la cantidad de empleados que posee su negocio le permite cumplir en forma oportuna y correcta con el abastecimiento de las perchas?

3.- ¿En base a qué aspectos se ubica la mercadería en las perchas?

4.- ¿Qué opinión posee sobre la imagen de los negocios y el efecto que esta tiene en las ventas?

5.- ¿en base a que parámetros se efectuó la segmentación interna del local?

ANEXO 3
CAUSAS Y EFECTOS

TEMA	Diseño de un modelo de merchandising en el comisariato “LA DOLOROSA” de la Ciudad de Milagro			
PROB/SUB	FORM/SISTEMATIZA	OBJ. GRAL/OB. ESPECIFICO	HIP GRAL/PART.	EFECTOS
baja rotación de los productos en el comisariato la dolorosa	De qué forma la deficiente rotación de productos afecta el nivel de utilidad del comisariato “LA DOLOROSA”, ubicado en el Cantón Milagro.	Establecer de qué forma la deficiente rotación de productos afecta al nivel de utilidad del comisariato “LA DOLOROSA” ubicado en el Cantón Milagro, a través de una investigación para potenciar el crecimiento del negocio.	La baja rotación de los productos en el comisariato la dolorosa provoca Deficiente utilidad V.I baja rotación de los productos V.D deficiente utilidad	Deficiente utilidad
Falta de personal para el abastecimiento de perchas en el comisariato La Dolorosa.	De qué manera incide el escaso personal en el abastecimiento de productos en percha del comisariato “LA DOLOROSA”	Analizar de qué manera incide el escaso personal en el abastecimiento de productos en percha del comisariato “LA DOLOROSA”.	El escaso personal del comisariato “LA DOLOROSA” genera el incorrecto abastecimiento en percha y la mala atención al público V.I. = Escaso Personal V.D.1 = incorrecto Abastecimiento en perchas V.D.2 mala atención al público	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incorrecto abastecimiento ✓ Mala atención al público ✓ Quejas de clientes ✓ Falta de producto
Mala ubicación de los productos en las perchas	De qué forma incide la ubicación de productos en las perchas en la salida de la mercadería.	Investigar de qué forma incide la ubicación de productos en las perchas, en la salida de mercadería.	La mala ubicación de productos en percha, da lugar al estancamiento en la salida de mercadería, y la poca visibilidad de los productos V.I. = Ubicación de los productos V.D.1 =estancamiento en la Salida de	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estancamiento de mercadería ✓ Baja utilidad ✓ Poca visibilidad de los productos ✓ desinterés de los clientes

			mercadería V.D.2 poca visibilidad de los productos	
Deficiente imagen del comisariato "LA DOLOROSA"	Como afecta la deficiente imagen que posee el comisariato "LA DOLOROSA" a las ventas del negocio	Analizar cómo afecta la deficiente imagen que posee el comisariato "LA DOLOROSA" a las ventas del negocio.	La deficiente imagen que posee el comisariato "LA DOLOROSA" da origen a la disminución de las ventas y al fortalecimiento de la competencia V.I. = Imagen deficiente V.D.1 = Disminución de las ventas V.D.2 fortalecimiento de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pérdida de clientes ✓ Disminución de utilidades ✓ Fortalecimiento de la competencia ✓ Diminución de clientela
Mala segmentación interna del local	Como perjudica la segmentación interna del local, a la cantidad y variedad de productos que se presentan en las perchas.	Determinar cómo perjudica la segmentación interna del local a la cantidad y variedad de productos que se presentan en las perchas.	La errónea segmentación interna del local crea incomodidad para los clientes y quejas de clientes V.I. = mala segmentación V.D.1 = incomodidad a los clientes. V.D.2 quejas de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incomodidad para los clientes ✓ Quejas de clientes ✓ Baja cantidad de clientes efectuando compras ✓ Inexistencia en cantidad y variedad de productos

ANEXO 4 PERMISO DE AUTORIZACIÓN

Señores:
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
En su despacho.-

De mis consideraciones:

A petición verbal de los señores: **LOPEZ CASTRO ROSA AZUCENA y GUIM ESPINOZA ANGELO ANTONIO**, quienes piden se les permita realizar su proyecto denominado: **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA EL COMISARIATO LA DOLOROSA DE LA CIUDAD DE MILAGRO**, previo a la obtención de sus títulos de Ingenieros en Marketing de mi local comercial "LA DOLOROSA" ubicado en la ciudad de Milagro.

Por medio de la presente autorizo se proceda ejecutar lo anterior mencionado.

Atentamente



SRA. ALICIA DELGADO VILLACIS
GERENTE PROPIETARIO
COMISARIATO "LA DOLOROSA"

ANEXO 5 PLAGIARISM CHECKER

NEW! Upgraded and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
diferentes métricas del merchandising permite gestionarlo y controlarl...	OK
identificaciones de madera, hierro y forja normalmente icónicos que s...	OK
Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contr...	OK
Muchos establecimientos comerciales tienen que proyectar una imag...	OK
características de competitividad son sumamente oportunos cuando s...	OK
aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el pr...	OK
Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que corre...	OK
respecto se presentan numerosas manifestaciones de identificación c...	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

 Help Bubble