



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

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

TÍTULO DEL PROYECTO:

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA EL MINI
COMISARIATO “JULLY” DE LA CIUDAD DE MILAGRO”**

AUTORES:

BAIRD HIEDRA FERNANDO ISRAEL

VIEJO AGUIRRE LUIS LESTER

DIRECTOR DEL PROYECTO:

MSc. FREDDY JAVIER TEJADA ESCOBAR

MILAGRO, SEPTIEMBRE 2013

ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Yo, MSc. Freddy Javier Tejada Escobar en mi calidad de tutor de Investigación, nombrado por el consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO.

Que he analizado el proyecto de Investigación cuyo tema es: **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA EL MINI COMISARIATO “JULLY” DE LA CIUDAD DE MILAGRO”**, presentado por los egresados, los señores Baird Hiedra Fernando Israel y Viejó Aguirre Luis Lester, como requisito previo para optar por el Título de “Ingeniero en Marketing”.

El problema de la investigación se refiere a: ¿Cómo afecta la inadecuada comercialización de productos de consumo masivo mal distribuidos en sus perchas sobre los volúmenes de ventas en el mini comisariato "Jully"?, el mismo que fue aceptado por reunir los resultados legales y por la importancia del tema.

Tutor:

MSc. Freddy Javier Tejada Escobar

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 está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

Fernando Baird Hiedra

Luis Lester Viejó Aguirre

Firma del egresado (a)

CI: 0918085382

Firma del egresado (a)

CI: 0918221540

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

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

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aun que nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A mi esposa por el apoyo incondicional. A mis dos hijos Fernando y Diego que son el motor para salir adelante gracias por demostrarme que la vida es una lucha constante.

A todos ustedes dedico mi esfuerzo académico los AMO mucho.

Fernando Israel Baird Hiedra

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo de grado está dedicado a dios , a mi madre Isabel cristina , a mi esposa Jazmín , a mi hijo Johan , y muy en especial a mi padre Luis Antonio quien desde el cielo me ilumino el camino y fueron ellos el pilar y la motivación para culminar mi carrera universitaria.

A mi madre, a mi esposa, a mi hijo, por el tiempo de ellos y como el mejor apoyo pensando siempre en el éxito, tiempo de un valor incalculable que los hace merecedores de este trabajo.

A mi amigo Enrique Villegas yagual , quien acertadamente dirige la coordinación académica de la facultad de ciencias administrativas y comerciales de la universidad estatal de milagro de quien me siento orgulloso de haber sido su alumno dedico este trabajo y mi titularización académica.

Luis Lester Viejó Aguirre

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios quien nos dio la vida y la ha llenado de bendiciones en todo este tiempo, a él que con su infinito amor me ha dado la sabiduría suficiente para culminar nuestra carrera universitaria.

Quiero expresar mi agradecimiento, reconocimiento y cariño a mis padres por todo el esfuerzo que hicieron para darme una profesión y hacer de mí una persona de bien, gracias por los sacrificios y la paciencia que demostraron todos estos años; gracias a ustedes hemos llegado a donde estamos.

Gracias a todas aquellas personas que de una u otra forma nos ayudaron a crecer como personas y como profesionales.

Agradezco también de manera especial a nuestro tutor de tesis quien con sus conocimientos y apoyo supo guiar el desarrollo de la presente tesis desde el inicio hasta su culminación.

“Ahora podemos decir que todo lo que somos es gracias a todos ustedes”

Fernando Israel Baird Hiedra

AGRADECIMIENTO

Me complace de sobremanera, a través de este trabajo exteriorizar mi más sincero agradecimiento a la universidad estatal de milagro, y por ello a sus distinguidos docentes quienes con su profesionalismo, ética y sus conocimientos puestos de manifiesto en las aulas enrumbaron a cada uno de los egresados para ser útiles a la patria , y de manera muy especial a mi tutor Msc Freddy Tejada .

Mi gratitud a los asesores consultados y a mi compañero Fernando Baird quienes colaboraron en este proceso que llevado el realizar esta investigación. A mis profesores de la carrera , quienes dieron su mejor esfuerzo y tiempo e impartirnos sus conocimientos con esmero para que este anhelo llegue a culminar con el presente éxito.

Luis Lester Viejó Aguirre

CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.
Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

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

Milagro, 27 de Septiembre del 2013

Fernando Baird Hiedra

Luis Lester Viejó Aguirre

Firma del egresado (a)

CI: 0918085382

Firma del egresado (a)

CI: 0918221540

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.1.3 Formulación del Problema	3
1.1.4 Sistematización del Problema.....	4
1.1.5 Determinación del Tema	4
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
1.3.1 Justificación de la Investigación del Tema	5
CAPÍTULO II	7
MARCO REFERENCIAL	7
2.1 MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.1 Antecedentes Históricos	7
2.1.2 Antecedentes Referenciales	8
2.1.3 Fundamentación	12
2.2 MARCO LEGAL	38
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	51
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES	58
2.4.1 Hipótesis General.....	58

2.4.2 Hipótesis Particulares	58
2.4.3 Declaración de Variables	58
2.4.4 Operacionalización de las Variables	60
CAPÍTULO III	62
MARCO METODOLÓGICO	62
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	65
3.2.1 Características de la Población.....	65
3.2.2 Delimitación de la Población	66
3.2.3 Tipo de Muestra	66
3.2.4 Tamaño de la Muestra	67
3.2.5 Proceso de selección	68
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	69
3.3.1 Métodos Teóricos.....	69
3.3.2 Métodos Empíricos	70
3.3.3 Técnicas e instrumentos	70
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	71
CAPÍTULO IV	72
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	72
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	72
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS ...	74
4.3 RESULTADOS	78
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	90

CAPÍTULO V	91
PROPUESTA	91
5.1 TEMA	91
5.2 FUNDAMENTACIÓN.....	91
5.3 JUSTIFICACIÓN	93
5.4 OBJETIVOS	94
5.4.1 Objetivo General de la Propuesta	94
5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta.....	94
5.5 UBICACIÓN	95
5.6 FACTIBILIDAD	97
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	125
5.7.1 Actividades.....	126
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero.....	126
5.7.3 Impacto	130
5.7.4 Cronograma	130
5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta	131
CONCLUSIONES	133
RECOMENDACIONES	134
BIBLIOGRAFÍA	135
LINKOGRAFÍA	136
Anexo 1	Encuesta
Anexo 2	Matriz del Problema
Anexo 3	Fotografías de Encuestas
Anexo 4	Plagiarism Detector

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	
Efecto y significado de los colores	24
Cuadro 2	
Declaración de las variables.....	58
Cuadro 3	
Operacionalización de las variables	60
Cuadro 4	
Población de Estudio.....	66
Cuadro 5	
Análisis FODA	73
Cuadro 6	
Poco conocimiento de la comercialización de productos	74
Cuadro 7	
No se ha logrado potenciar la venta de productos de poca rotación	75
Cuadro 8	
Mala distribución de las familias de productos	76
Cuadro 9	
Escasa percepción del surtido de productos en el almacén.....	77

Cuadro 10	
Problemas para encontrar el producto que necesita	78
Cuadro 11	
Frecuencia en realizar compras en el mini comisariato “JULLY”	79
Cuadro 12	
Cantidad de gastos en las compras	80
Cuadro 13	
Una mejor imagen ayuda a la captación de clientes	81
Cuadro 14	
Importancia de la segmentación interna del local.....	82
Cuadro 15	
Satisfacción por los servicios ofrecidos en el mini comisariato	83
Cuadro 16	
Nueva imagen y ubicación de productos en el mini comisariato	84
Cuadro 17	
Publicidad del mini comisariato “JULLY”	85
Cuadro 18	
Promociones que ofrece el mini comisariato	86

Cuadro 19	
Colocación y ubicación de los productos en las perchas	87
Cuadro 20	
Realizar compras solamente en el mini comisariato	88
Cuadro 21	
Variedad de productos	89
Cuadro 22	
Verificación de Hipótesis	90
Cuadro 23	
Recursos actuales del Mini comisariato	98
Cuadro 24	
Manual de Funciones (Gerente General)	107
Cuadro 25	
Manual de Funciones (Cajero)	108
Cuadro 26	
Manual de Funciones (Perchero)	109
Cuadro 27	
Manual de Funciones (Despachador)	110

Cuadro 28	
Salario del Personal	111
Cuadro 29	
Presupuesto de Ingresos	114
Cuadro 30	
Presupuesto de Costos	117
Cuadro 31	
Flujos Operativos	120
Cuadro 32	
VAN y TIR Alternativa Pesimista	123
Cuadro 33	
VAN y TIR Alternativa Optimista	124
Cuadro 34	
VAN y TIR Más Probable	124
Cuadro 35	
Plan de ejecución	125
Cuadro 36	
Recursos y Presupuesto	126

Cuadro 37	
Cronograma de Actividades	130

Cuadro 38	
Lineamientos para Evaluar la Propuesta.....	131

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1	
Envase del producto	21
Figura 1	
Arquitectura del comercial	21
Figura 3	
El Escaparate	22
Figura 4	
Arquitectura del comercial	22
Figura 5	
Packing	23
Figura 6	
Publicidad en el lugar de venta	23
Figura 7	
Ejemplo del Balance General	36
Figura 8	
Estructura del Estado de resultados	36

Figura 9	
Ejemplo del Estado de Flujo de Efectivo	37
Figura 10	
Fórmula 2	67
Figura 11	
Poco conocimiento de la comercialización de productos	74
Figura 12	
No se ha logrado potenciar la venta de productos de poca rotación	75
Figura 13	
Mala distribución de las familias de productos	76
Figura 14	
Escasa percepción del surtido de productos en el almacén.....	77
Figura 15	
Problemas para encontrar el producto que necesita	78
Figura 16	
Frecuencia en realizar compras en el mini comisariato “JULLY”.....	79
Figura 17	
Cantidad de gastos en las compras	80

Figura 18	
Una mejor imagen ayuda a la captación de clientes	81
Figura 19	
Importancia de la segmentación interna del local.....	82
Figura 20	
Satisfacción por los servicios ofrecidos en el mini comisariato	83
Figura 21	
Nueva imagen y ubicación de productos en el mini comisariato	84
Figura 22	
Publicidad del mini comisariato “JULLY”	85
Figura 23	
Promociones que ofrece el mini comisariato	86
Figura 24	
Colocación y ubicación de los productos en las perchas	87
Figura 25	
Realizar compras solamente en el mini comisariato	88
Figura 26	
Variedad de productos	89

Figura 27	
Ubicación del Mini comisariato “JULLY”	95
Figura 28	
Logotipo	95
Figura 29	
Mini comisariato “JULLY”	96
Figura 30	
Infraestructura del Mini comisariato.....	97
Figura 31	
Grupo Primario	98
Figura 32	
Grupo secundario.....	99
Figura 33	
Cinco Fuerzas de Porter	99
Figura 34	
Logotipo	101
Figura 35	
Anuncios en Prensa Escrita	104

Figura 36	
Volantes	105
Figura 37	
Organigrama Estructural	105
Figura 38	
Organigrama Funcional	106
Figura 39	
Distribución del Mini comisariato “JULLY”	127
Figura 40	
Congelador vitrina	127
Figura 41	
Publicidad.....	128
Figura 42	
Volantes	129
Figura 43	
Perchas.....	129
Figura 44	
Lineamientos para Evaluar la Propuesta.....	131

RESUMEN

Frente al mundo globalizado que vive hoy día la humanidad, cada vez más son las empresas competitivas que tienden a que las pequeñas organizaciones que no están preparadas para innovaciones y nuevos retos sean absorbidas o tengan un declive irremediable.

En la actualidad los supermercados por su sistema de autoservicio han evolucionado de tal forma que su objetivo primordial es que sus clientes tengan una experiencia agradable enfocando todos sus esfuerzos en la organización de toda el área del establecimiento, ubicación de los productos y todos los aspectos que engloban su entorno tanto interior como exterior.

Con este fin se desarrolla una propuesta amplia en función a la herramienta de Merchandising dando solución a una serie de falencias y a su vez buscado rentabilizar en el incremento de las ventas que presenta el caso del Mini Comisariato “Jully”.

Para su desarrollo se ha considerado el comportamiento del consumidor en el punto de venta para determinar cuáles son los elementos que inciden en la decisión de compra, y la gestión del espacio en el momento de la adquisición para que los productos sean más atractivos.

La Tesis está dividida en cinco capítulos, con un análisis y desarrollo que permite formular estrategias apropiadas en la problemática planteada de una baja en las ventas que ha afrontado el Comisariato “Jully”, en este sentido se ha introducido la herramienta Merchandising como solución al problema.

Palabras Claves: Merchandising, Estrategias, Rotación de productos, Perchas, Distribución.

ABSTRACT

Waterfront living globalized humanity today increasingly competitive firms are tending to smaller organizations that are not prepared for innovations and new challenges have to be absorbed or irremediable decline.

Today the supermarkets for its self-service system has evolved so that its primary objective is that your customers have a pleasant experience focusing all their efforts in organizing the entire area of the establishment, location of products and all aspects encompass its internal and external environment.

To this end develops a comprehensive proposal according to the Merchandising tool providing solutions to a number of shortcomings and in turn sought to capitalize on the increased sales that presents the case of Mini Commissariat "Jully".

For its development is considered consumer behavior at the point of sale to determine what are the elements that influence the purchase decision, and space management at the time of purchase for the products more attractive.

The thesis is divided into five chapters, with an analysis and development which allows appropriate strategies to the issues raised by a decline in sales that has faced the Commissariat "Jully" in this sense the tool has been introduced as a solution Merchandising

Key Words: Merchandising, strategies, product rotation, Hangers, Distribution.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existen numerosas empresas consagradas a la venta de productos de consumo masivo, los cuales precisan estar en constante mejoramiento para ser competitivos, una de ellas es el Mini Comisariato “Jully”, la cual se estableció en un sector de compras significativo en el cantón Milagro, sin embargo ha venido demostrando varios problemas y se ha identificado uno, el poco uso de las técnicas de merchandising, dentro de su actividad comercial.

El presente proyecto tiene la finalidad de proponer herramientas de Merchandising al Mini Comisariato “Jully”, este comisariato muestra una baja de utilidad, por la falta de conocimiento y aplicación de estas herramientas, además se busca que a través de estas, se incremente la sus ventas.

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 método de trabajo, el cambiar y adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes es la respuesta para perdurar y desarrollarse.

Por lo que es de mucha importancia, mostrar las ventajas competitivas que genera la aplicación del Merchandising como herramienta facilitadora para la toma de decisiones por parte de los consumidores, el objetivo principal del Merchandising es la comunicación visual de los productos, del espacio en donde el cliente se encuentra en el momento de la compra, para que los mismos sean más atractivos en el momento de la decisión y facilitar la acción de compra para los clientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Actualmente las empresas se desenvuelven en un ambiente muy versátil y competitivo que evolucionan rápidamente sus estrategias, los avances especializados en tecnología, nuevas políticas de los organismos reguladores, y la fidelidad por parte de los consumidores disminuye cada vez más. El mini comisariato “Jully” es un local comercial que vende bienes de consumo masivo en un modelo de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, artículos de higiene y limpieza.

Este mini comisariato se ve afectado por la competencia principal problema, la inadecuada comercialización de productos de consumo masivo debido al poco uso de procesos de comercialización, dentro de su negocio. Sin embargo, una manera correcta de mitigar los problemas es controlar y evitar que estos crezcan, lo cual significa que podríamos valernos de métodos y técnicas para la exhibición y presentación.

El poco conocimiento de la comercialización de productos afecta no tan sólo a los pequeños sino también a los grandes distribuidores de productos de consumo masivo y asimismo a las empresas productoras del entorno comercial del cantón Milagro.

No se han logrado potenciar las ventas de productos de poca rotación, por la escasa utilización de técnicas de comercialización.

Existe una exhibición inadecuada de los productos ya que no se separan por familias ni por niveles de demanda de los mismos ocasionando que la publicidad colocada

no logre su efecto de concentrar la atención en los productos que necesitan mayor salida y donde hay mayores niveles de inversión.

La percepción generada de que el mini comisariato "JULLY" es un almacén de poco surtido y sin mayor variedad de productos para atender a los clientes está incidiendo en el grado de fidelización de los clientes ya que se han observado no son frecuentes o recurrentes.

De allí, la necesidad de analizar a través de esta investigación al mini comisariato "JULLY" de este sector. Ya que cuenta con algunas variables de comercialización visual; sin embargo, no están potencializadas debido a que no tiene un conocimiento profundo, limitando las ventajas que trae su aplicación

1.1.2 Delimitación del Problema

Para la delimitación del problema es necesario establecer su ubicación, que se encuentra dada por:

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Zona: Urbana

Dirección: Avenida Carlos Julio Arosemena y Pdte. Aurelio Mosquera Narváez

1.1.3 Formulación del Problema

¿Cómo afecta la inadecuada comercialización de productos de consumo masivo mal distribuidos en sus perchas sobre los volúmenes de ventas en el mini comisariato "Jully"?

1.1.4 Sistematización del Problema

- 1) ¿Cómo incide la falta de conocimientos de comercialización de productos por parte de los propietarios del negocio?
- 2) ¿Cuál sería el resultado de la utilización de técnicas de comercialización en los resultados económicos al lograr potencializar las ventas de productos de poca rotación?
- 3) ¿Qué consecuencias provoca la mala exhibición y distribución de las familias de productos ofertados en el almacén sobre los niveles de compra de los clientes?
- 4) ¿Cuál es el nivel de influencia que tiene la presentación de los productos en percha en la percepción de los clientes del mini comisariato “Jully” para tomar su decisión de compra?

1.1.5 Determinación del Tema

Para la determinación del tema, se procederá a realizar lo siguiente:

Análisis de las técnicas de comercialización en el punto de venta para incrementar las ventas en el mini comisariato “JULLY”.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Identificar cuáles son las falencias de comercialización a través de un estudio comparativo de mercadeo, para la adecuada aplicación en la exhibición y distribución de productos de consumo masivo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer a través de entrevistas y de test aplicados, como la falta de conocimiento por parte de los propietarios provoca pérdidas económicas por disminución de ventas en la presentación de los productos.
- Analizar a través de la observación por etapas, como la utilización de técnicas de comercialización lograría resultados favorables al potenciar los resultados económicos en las ventas.
- Elaborar encuestas aplicadas en el sitio, cómo se afecta el nivel de comodidad y las molestias causadas a los clientes por no aprovechar de manera adecuada el espacio físico para la exhibición de los productos.
- Determinar la posibilidad de mejoras en el nivel de efectividad que tiene la utilización de las técnicas de comercialización a través de un sondeo de opinión realizadas a los clientes y consumidores para conocer su decisión a la hora de comprar.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

La velocidad a la que van los negocios es casi imperceptible. Miles de paradigmas en el manejo adecuado del sistema de comercialización se rompen, por lo que no queda más que actualizar nuestros procesos de publicidad a la hora de realizar una inserción de índole transnacional.

La comercialización, es muy útil, debido a que proporcionará una manera más eficaz de conseguir información sobre ciertos tipos de productos, lo cual permitirá una mayor precisión en la recolección de datos y por ende la realización de mejores campañas publicitarias dirigidas hacia determinados sectores por producto.

Manejar la comercialización de manera global no arroja resultados tan positivos como manejarlo localmente. Este es debido a las diferentes culturas y entornos (fuerzas externas del mercado) la comercialización de gestión es por esencia una función que realizan en el punto de venta el fabricante y el distribuidor detallista, desde distintos ángulos, con distinto grado de colaboración, con un plan prefijado o no.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Desde una visión general, el merchandising inicia con la aparición de los mercados en la antigüedad. Marco Polo, en sus viajes, practicaba el merchandising al llegar a un lugar de ventas y dispersar sus carretas para exhibir sus productos.

Los famosos mercados persas no fueron ajenos a este hecho y menos aún, mercaderes bizantinos, fenicios, griegos, romanos y musulmanes.

El comienzo del merchandising como técnica comercial se lo puede considerar como el nacimiento de los modernos puntos de ventas que desarrollan las técnicas de visualización y potenciación de la mercadería, como lo es también la rápida rotación de los productos.

En la historia de las grandes superficies de venta, donde se empieza el desarrollo de los nuevos métodos de comercialización de productos pueden mencionarse las siguientes fechas:

- 1852 Nacimiento del gran almacén en Francia.
- 1878 Nacimiento de los almacenes populares en los EE.UU.
- 1930 Nacimiento de los supermercados en los EE.UU.
- Las técnicas modernas de venta viene importadas de los EE.UU., Francia e Inglaterra, primero con el autoservicio y después con el supermercado, que aportaron con las nuevas modalidades de venta visual, de comercialización de productos, así como la nueva óptica del autoservicio detallista.

- El supermercado inicia en los EE.UU. Como motivo de las crisis del 30. Esta nueva forma de venta se reside en viejos galones o locales industriales abandonados por quiebra de las empresas. Los productos se presentaban sin mayores pretensiones, con poca luz y sin sentido de un orden adecuado.
- Cuando comienza la segunda guerra mundial, en los EE.UU. Ya existían unos 10,000 autoservicios; entonces ante la competencia, nació la necesidad de diferenciarse, y así surgió la búsqueda de mejor localización, accesos, estacionamientos, servicios exhibición, luz, estanterías, aire acondicionado limpieza etc.
- El mostrador empieza a desaparecer, y los cestos son intercambiados por carritos rodantes.
- Las cajas registradoras ocupan un primer plano.
- El fabricante de alimentos, consciente de la importancia de la exhibición, optimiza el envase de sus productos.
- Surge el packaging como elemento importante que permite la venta desde una percepción visual.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Mundial

Empresa:	Mc Donald's
Proyecto:	Desarrollo y Comercialización de los Productos
Estrategia para el crecimiento:	Sus planes se basan en la satisfacción total de sus consumidores tratando de ofrecer más de lo normal esto se logara Mc Donald's en el desarrollo de promover sus ventas y atraer clientela se enfoca a promocionarse como una empresa "verde" y cuidadosa acaparar el mercado mediante la atracción de los niños los cuales entran seducidos con la promesa de muñecos y otros artilugios acaparando así dicha clientela.
URL:	http://www.vet.unicen.edu.ar/html/Areas/PLANEAMIENTO%20ESTRATEGICO%20DE%20LA%20EMPRESA/Documentos/Estrategias%20empleadas%20por%20MC%20Donalds.pdf

LATINOAMERICANO

Empresa:	Ciudad el Rosario, Argentina
Proyecto:	INDUSTRIA DEL HELADO. UN ANÁLISIS DEL SECTOR
Estrategia para el crecimiento:	Con el objetivo de acceder a nuevos mercados la medida más frecuente tomada por las empresas es la de mejorar su servicio comercial, siguiendo por la implementación de mejoras en las políticas de publicidad, así como en los canales de distribución. Cabe destacar que el comportamiento de las empresas en este aspecto tiende a combinar la implementación de las acciones mencionadas.
URL:	http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/martinezyliendohelado.PDF

LOCAL

Empresa:	Ecuapan Ambato
Proyecto:	TEMA: "Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería "Ecuapan" en la Ciudad de Ambato durante el 2010"
Autor:	Haro Villacís, Walter Mauricio
Estrategia para el crecimiento:	En el presente trabajo de investigación se realiza las Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería "Ecuapan", con el objeto de analizar y examinar la situación actual en la que se está desarrollando las actividades, tanto internas como externas con la finalidad de poder detectar, corregir y aprovechar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, logrando conseguir los objetivos propuestos para ser competitivos y alcanzando el éxito de la empresa.
URL:	http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1480/217%20Ing.pdf?sequence=1

Antecedente 1

Título de la Tesis:	Relanzamiento De La Marca De Helados Gino´S Por Medio De Estrategias De Branding Incluyendo El Diseño De Sus Planes De Retail, Trademarketing Y Merchandising
Autor:	Castro Osorio, Ana Belen Quingalahua Alvarado, Ana Emilia Rangel Luzuriaga, Ernesto Wladimir
Palabras clave:	HELADOS RELANZAMIENTO DE MARCA BRANDING
Fecha de publicación:	03-mar-09
Editorial:	ESPOL
Resumen:	Helados Gino´s, una empresa ecuatoriana que se encuentra en el mercado desde el año 2005, captó al nicho de mercado "clase popular" anteriormente desatendida, con productos económicos y de muy buena calidad. El siguiente proyecto se titula: "Relanzamiento de la marca de Helados Gino´s por medio de estrategias de Branding incluyendo el diseño de sus planes de Retail, Trade marketing y Merchandising", este proyecto tiene como objetivos: aumentar la participación de mercado de Helados Gino´s, posicionar su marca y submarcas en los consumidores actuales y potenciales. El proyecto inicia con un análisis completo de la situación actual de Helados Gino´s, sus productos, precios, promociones, distribución y procesos. Con la finalidad de conocer mejor al mercado, se realizó una investigación de mercado, la cual fue dividida en tres segmentos: competencia directa (Pingüino, Topsy, Il Gelato, Trendy y Eskimo), canales de distribución minoristas y consumidores finales; los mismos que fueron medidos a través de un censo, entrevistas exhaustivas y encuestas, respectivamente. Los resultados obtenidos contribuyeron a la realización de las diferentes estrategias de marketing que se proponen a la empresa.
URL:	http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/1834
Aparece en las colecciones:	Artículos de Tesis de Grado - FEN

Antecedente 2

Título de la Tesis:	Plan Estratégico Y De Mercadeo Para Ampliación De Línea De Productos De La Empresa Altagua En La Ciudad De Babahoyo
Autor:	Narea Jerez, Adriana Katherine
Palabras clave:	Estrategia Agua Producción
Fecha de publicación:	02-mar-09
Editorial:	ESPOL
Resumen:	Nuestro proyecto propone las estrategias de mercadotecnia para la ampliación de la actual línea de productos que tiene la empresa Altagua de la ciudad de Babahoyo, analizando la situación actual de la empresa en el mercado nacional de bebidas, el de la industria y el consumo mundial de agua embotellada; y realizando una investigación de mercado para identificar el segmento de mercado, la competencia directa, y determinar como sería el diseño y la marca de los nuevos productos, los precios, el sistema de distribución, las promociones de ventas y la publicidad en las nuevas presentaciones que saldrán al mercado. Además realizamos proyecciones de la producción de botellas y fundas de agua de medio litro de agua, para reducir la capacidad productiva ociosa de Altagua, proyectamos los ingresos y egresos por los cinco años que dura el proyecto. Finalmente, evaluamos la factibilidad y la rentabilidad del proyecto utilizando los métodos de evaluación de inversiones más conocidos como el flujo de caja neto, la tasa interna de retorno, el valor actual neto, la razón de beneficio-costo, el período de recuperación y el punto de equilibrio financiero.
URL:	http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/1437
Aparece en las colecciones:	Artículos de Tesis de Grado - FEN

Antecedente 3

Título de la Tesis:	Merchandising Visual, Escaparatismo Y Vitrinismo Del Comisariato Fae Guayaquil
Autor:	Dillon Vargas, Matilde-Paredes, Xavier Antonio-Pastor Lopez, Bolivar
Palabras clave:	MERCHANDISING-CONSUMIDORES-SUPERMERCADOS
Fecha de publicacion:	10-mar-09
Editorial:	ESPOL
Resumen:	<p>El uso del merchandising visual es una de las técnicas del marketing que recientemente se esta implementando en el Ecuador y sus estudios demuestran que actúa como estrategia de atracción de los clientes al punto de venta, en cuanto a que contribuye a la creación de imagen de los establecimientos y su objetivo es favorecer la elección del mismo por parte de los consumidores, a su vez mejorar el diseño de la sala de ventas que capte el interés del consumidor apoyándose en varios elementos como la colocación, entorno, material promocional y exhibiciones complementarias. Con las técnicas de merchandising visual, escaparatismo y vitrinismo, la administración del Comisariato FAE pretende satisfacer a sus consumidores a través de una determinada presentación que paralelamente le reporte una óptima rentabilidad de la inversión que va a realizar. Como resultado de la implementación de estas técnicas se espera crear un sistema que mejore el diseño de la sala de ventas, y este genere un aumento de consumidores por lo tanto crecerá el volumen de ventas.</p>
URL:	http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/2950
Aparece en las colecciones:	Artículos de Tesis de Grado - FEN

Antecedente 4

Título de la Tesis:	Merchandising Estrategico: Aplicacion De Estrategias Para Una Tienda De Descuento En La Ciudad De Guayaquil
Autor:	Briones Alencastro, Amada Maria- Maluk Salem, Omar
Palabras clave:	MERCHANDISING
Fecha de publicacion:	05-ene-01
Editorial:	ESPOL
Resumen:	<p>EN LA PRIMERA PARTE DE ESTE TRABAJO INTRODUCE LOS CONCEPTOS BASICOS DE LAS VENTAS AL DETALLE PARA UBICAR EN ESTE CONTEXTO A LAS TIENDAS DE DESCUENTO, A CONTINUACION PRESENTA EL CASO DE ESTUDIO, EL CUAL SERA OBJETO DE ANALISIS Y APLICACION DEL MARCO TEORICO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING, LA SEGUNDA PARTE DEL TRABAJO NOS INTRODUCE A LA PLANIFICACION, DISTRIBUCION Y ADMINISTRACION DE LAS FAMILIAS DE PRODUCTOS EN LA SUPERFICIE DE VENTA DEL ESTABLECIMIENTO. EL TERCER CAPITULO TRATA LO RELACIONADO A LA GESTION DEL SURTIDO, LUEGO PRESENTA EL MARCO TEORICO DE LOS TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES. FINALMENTE, UNA VEZ IDENTIFICADAS LAS CARACTERISTICAS DEL SEGMENTO DE CONSUMIDORES, SE REALIZA LA IMPLANTACION DEL MERCHANDISING DE COMUNICACION EN LAS ESTANTERIAS.</p>
URL:	http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/3590
Aparece en las colecciones:	Tesis de Grado - FEN

Antecedente 5

Título de la Tesis:	Influencia De La Imagen Del Establecimiento Comercial En El Valor De Marca: Estudio Estadístico Y De Marketing
Autor:	Díaz Naranjo, Michelle - Vaca Trigo, Gustavo - Rangel Luzuriaga, Ernesto Wladimir
Palabras clave:	MERCHANDISING
Fecha de publicación:	25-feb-09
Editorial:	ESPOL
Resumen:	El desarrollo de la investigación se centra particularmente en cómo la imagen del establecimiento, que es parte de la gestión de distribución, influye en el valor de marca. Pues suponemos que los consumidores ven reflejada la imagen del establecimiento comercial en la imagen de marca. Con el modelo propuesto se establecerán las hipótesis, a partir de las variables que tenemos, las cuales serán verificadas al final del estudio. Cada variable está conformada por ítems formando grupos de escalas, cuando tengamos las escalas validadas procederemos a utilizar el análisis de componentes principales. El fin de ambos análisis es construir variables latentes para posteriormente realizar una regresión que pueda comprobar las hipótesis planteadas y determinar información relevante sobre el grupo de datos.
URL:	http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/804
Aparece en las colecciones:	Artículos de Tesis de Grado - FEN

2.1.3 Fundamentación

“Es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás. En un contexto empresarial más estricto, el marketing incluye la construcción de relaciones de intercambio rentables con los clientes, lideradas por los determinantes del valor. Por tanto, definimos marketing como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio.

El concepto de marketing sostiene que la clave para una organización alcance sus metas consiste en ser más eficaz que sus competidoras en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a sus mercados meta.

El concepto de marketing se ha expresado de muchas formas alternativas:

- Satisfacer necesidades de forma rentable.
- Encontrar deseos y cumplirlos.
- Amor al cliente, no al producto.
- Deseo gusto.
- Usted manda.
- La gente es primero.
- Asociarse para ganar usted y yo.”¹

Estrategias de marketing: Etapa de crecimiento

“La etapa de crecimiento se caracteriza por un incremento rápido en las ventas. A los primeros adoptadores les gusta el producto, y otros consumidores comienzan a comprarlo. Nuevos competidores ingresan en el mercado, atraídos por las oportunidades. Ellos introducen nuevas características del producto y expanden la distribución.

Los precios se mantienen en su nivel actual o bajan un poco, dependiendo de la rapidez con que aumenta la demanda. Las empresas sus gastos en promoción en el mismo nivel o en un nivel un poco más alto a fin de enfrentar a la competencia y seguir educando al mercado. Las ventas aumentan con mayor rapidez que los gastos en promoción, dando pie a una baja en el cociente promoción/ventas que a las empresas les viene muy bien.

Las utilidades aumentan en esta etapa a medida que los costos de promoción se reparten entre un mayor volumen y los costos de fabricación unitarios bajan más rápidamente que el precio gracias al efecto del aprendizaje del productor. Las empresas tienen que estar alertas para detectar el cambio de una tasa de crecimiento en aceleración a una en desaceleración, a fin de preparar nuevas estrategias.

Durante esta etapa, la empresa utiliza varias estrategias para mantener un crecimiento rápido del mercado el mayor tiempo posible:

¹ KLOTHER, Philip y ARMSTRONG, Gary: *Principios de marketing*, Pearson Education.

- Mejora la calidad del producto, añade nuevas características y mejora el estilo.
- Añade nuevos modelos y productos flanqueadores (es decir, productos de diferentes tamaños, sabores, etc. que protegen al producto principal).
- Ingresa en nuevos segmentos de mercado.
- Amplía su cobertura de distribución e ingresa en nuevos canales de distribución.
- Cambia su publicidad, de dar a conocer el producto a crear preferencia por el producto.
- Baja los precios para atraer al siguiente nivel de compradores sensibles al precio.

Estrategias de marketing: Etapa de Madurez

En algún momento, la tasa de crecimiento de las ventas bajará, y el producto ingresará en una etapa de relativa madurez. Esta etapa por lo regular dura más que las anteriores, y presenta grandes retos a la gerencia de marketing. Casi todos los productos están en la etapa de madurez de su ciclo de vida, y casi todos los gerentes de marketing enfrentan el problema de vender el producto maduro.

La etapa de madurez se divide en tres fases: crecimiento, estabilidad y decadencia de la madurez. En la primera fase la tasa de crecimiento de las ventas comienzan a bajar. Ya no hay canales de distribución nuevos para llenar. En la segunda fase las ventas per cápita dejan crecer debido a la saturación del mercado. Casi todos los consumidores potenciales han probado el producto, y las ventas futuras dependen del crecimiento de la población y de la demanda por reemplazo. En la tercera fase, madurez en decadencia, el nivel absoluto de las ventas comienza a bajar, y los clientes comienzan a cambiar a otros productos y sustitutos.

En la etapa de la madurez algunas empresas abandonan los productos más débiles y se concentran en los más rentables y en productos nuevos. Sin embargo, estas empresas podrían estar olvidando el potencial que todavía tienen muchos mercados maduros y productos viejos.

Estrategia de marketing orientada al cliente

“Para tener éxito en el actual mercado competitivo las empresas tienen que estar orientadas al cliente. Deben ganar clientes de los competidores, después mantenerlos y aumentar el número de ellos como consecuencia de proporcionar un mayor valor. Pero, antes de poder satisfacer a los clientes, una empresa tiene que comprender primero sus necesidades y deseos. Así pues, un marketing riguroso requiere un detallado análisis del cliente.

Las empresas saben que no pueden atender de manera rentable a todos los clientes de determinado mercado, al menos, no a todos los clientes de la misma manera, hay demasiados tipos de clientes con tipos de necesidades muy diferentes en donde la mayoría de las empresas pueden atender mejor a unos segmentos que a otros. Así pues, cada empresa debe dividir el mercado total, elegir los mejores segmentos, y diseñar estrategias para atender a dichos segmentos de forma rentable. Este proceso implica”²

Enfoque del marketing

“El enfoque del marketing surgió a mediados de los años cincuenta. En lugar de seguir con la filosofía centrada en el producto, de “fabricar y vender”, las empresas cambiaron a una filosofía centrada en el consumidor que consiste en detectar y responder. En lugar de cazar se empezó a cultivar. El marketing no se centraba en encontrar al consumidor adecuado para el producto, sino en desarrollar los productos adecuados para los consumidores. El enfoque de marketing sostiene que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta.

Numerosos estudios han demostrado que las empresas que adoptan un enfoque de marketing consiguen mejores resultados. Inicialmente, esto se comprobó con las empresas que adoptaban un enfoque de marketing reactivo (consistente en atender y satisfacer las necesidades que expresaban los consumidores). Algunos críticos afirmaron que esto suponía limitar en exceso la innovación de las empresas. Narver

² KLOTHER, Philip y ARMSTRONG, Gary: *Principios de marketing*, Pearson Education.

y su colega argumentaron que se podía conseguir un elevado nivel de innovación si uno se concentraba en las necesidades latentes de los consumidores, lo que denominaron enfoque de marketing proactivo. Las empresas que adoptan simultáneamente enfoques de marketing reactivo y proactivo aplican un enfoque de marketing total, y son las que más posibilidades tienen de triunfar.

Necesidades, deseos y demandas del marketing

Los expertos en marketing deben intentar comprender las necesidades, los deseos y las demandas de su mercado meta. Las necesidades son los requerimientos básicos del ser humano. Las personas necesitan alimentos, aire, agua, vestimenta y cobija para sobrevivir; también tiene fuertes necesidades de educación, ocio y entretenimiento. Cuando estas necesidades se dirigen hacia los objetos específicos que puedan satisfacerlas se convierten en deseos. Los deseos vienen determinados por la sociedad en que se vive. Las demandas son deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago.”³

Las 8 Ps del marketing de servicios

“Cuando los mercadólogos desarrollan estrategias para comercializar bienes manufacturados, generalmente se concentran en cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, lugar (o Distribución) y promoción (o comunicación). En conjunto se les suele llamar las “4Ps” de la mezcla de marketing.

Este concepto es uno de los fundamentos de casi cualquier curso de introducción de marketing. Sin embargo, para captar a la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios necesitamos modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, y promoción y educación. Por lo tanto, ampliamos la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad. Estos ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las “8Ps” del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes

³ KLOTHER, Philip y KELLER, Kevin: *Dirección de Marketing*, Pearson Education.

en un mercado competitivo. Considere estos ocho elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios.”⁴

Conceptos del merchandising

“El merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. Sin duda, una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución. Por muy atrás que nos situemos, desde que el hombre ha comercializado los bienes, bien cambiándolos, bien vendiéndolos, ha realizado acciones de merchandising. Los antiguos egipcios utilizaban técnicas básicas de merchandising en la comercialización de sus productos, allá por el año 2000 Ac.

A continuación vamos a tratar de conocer el concepto de merchandising mediante diferentes instituciones, que lo han definido como una auténtica disciplina, necesaria para poder desarrollar eficazmente la compleja distribución moderna.

En sentido literal, el merchandising viene de <<merchandise>> (mercancía). En inglés, el sufijo <<ing>> indica acción o movimiento. Por lo tanto, lo primero que entendemos del concepto de merchandising es el <<movimiento de la mercancía hacia el consumidor>>.

En cualquier caso existen dos puntos de vistas bien diferenciados, respecto a las funciones del merchandising: el merchandising del fabricante y el merchandising del distribuidor.

Para los fabricantes, el merchandising consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del diseño del packaging y la publicidad en el punto de venta principal, con objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en los lineales donde se presentan.

⁴ LOVELOCK, Christopher y WIRTZ Jochen: *Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia*, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2009.

Para los distribuidores, y más concretamente para los detallistas, el merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave.”⁵

Principales funciones del merchandising

“Tanto desde la perspectiva del productor como de la del distribuidor, el merchandising debe cumplir una serie de funciones, que se pueden llevar a cabo simultáneamente, con acciones concretas, o por separado, dependiendo de los objetivos que se pretendan conseguir.

Principales funciones del merchandising realizadas por el fabricante:

- **Diseño de un packaging atractivo y persuasivo.** El diseño, el grafismo y el color son atributos físicos del envase que configuran el producto y que determinan en gran medida su éxito o fracaso, principalmente cuando el producto tiene que venderse así mismo, junto con sus homólogos en el lineal de un establecimiento comercial en régimen de libre servicio.
- **Diseño de la publicidad en el lugar de venta (PLV).** La publicidad del fabricante desarrollada en el punto de venta, permite incrementar la efectividad de las ventas mediante el fortalecimiento de su imagen corporativa, así como de la publicidad y la promoción de los artículos que comercializa.
- **Supervisar los productos en el punto de venta.** Aunque la gestión del espacio es competencia directa del detallista, el fabricante no debe desinteresarse del producto en el punto de venta, sino más bien debe velar y supervisar la adecuada presentación de sus productos en los lineales y expositores, negociando espacios o lineales, influyendo si es posible en su presentación, evitando roturas de stocks, verificando la frescura y el estado de los productos, comprobando si las promociones repercuten sobre el cliente final, si la publicidad en el lugar de venta (P.L.V) está presente, si los precios son correctos, si el número de facing es conveniente, etc.

⁵ BORJA PALOMARES, Ricardo: *Merchandising Teoría, Práctica y Estrategia*, Libros Profesionales de Empresa.

Principales funciones del merchandising realizadas por el distribuidor (detallista)

- **Agrupación estratégica de los productos.** El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un determinado establecimiento comercial a su clientela clave, para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al fabricante y comerciante obtener beneficios que rentabilicen su inversión. El surtido debe agruparse estratégicamente en base a una gestión por categorías de productos. Esta función responde a ¿Qué productos agrupar estratégicamente?
- **Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento.** Uno de los principales objetivos del merchandising consiste en provocar, informar e invitar a los transeúntes a acceder al interior del establecimiento comercial a través de los elementos que forman la arquitectura exterior de la tienda: fachada, rótulos, banderolas, puertas y por supuesto los escaparates, identificando lo que es y lo que vende la tienda. Una vez dentro, y a través de los elementos de la arquitectura interior: zona caliente, fría y natural, así como la disposición del mobiliario y el diseño de los pasillos, conseguiremos generar un flujo de circulación de clientes cómodo, lógico y ordenado. Esta función responde a ¿Cómo diseñar estratégicamente el punto de venta?
- **Localización estratégicamente de los productos sobre la superficie de ventas.** Para el detallista resulta fundamental la aplicación de las técnicas de merchandising en el punto de venta con el fin de localizar estratégicamente los productos en función de unos criterios que permitan una adecuada gestión de la superficie de ventas: en función de la rotación, en función de la circulación, en función de los tres tiempos de presentación, en función de los tipos de compra y en función del triple efecto ADN. Esta función responde a ¿Dónde localizar estratégicamente los productos sobre la superficie de ventas?

- **Presentación estratégica de los productos sobre el lineal.** También resulta de suma importancia la presentación estratégica mediante la técnica y la estética de los productos sobre el lineal desarrollado, con el objetivo de organizar la implantación y exposición de los artículos en función de los niveles y zonas de presentación, los tipos y las formas de implantación, así como los diferentes criterios de exhibición de los artículos. Esta función responde a ¿Cómo presentar estratégicamente los productos sobre el lineal desarrollado?”⁶

Tipos de Merchandising

“El merchandising podemos dividirlo, para su estudio y puesta en práctica en el punto de venta, en dos tipos: el merchandising visual y el merchandising de gestión.

El Merchandising Visual: apoya sus decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos: el diseño del envase del producto o packaging, el diseño de la arquitectura exterior o interior de establecimiento comercial, las técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmósfera comercial, las técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta (P.L.V), con el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso.

Las técnicas desarrolladas por el merchandising visual tienen como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta.

- El envase del producto o packaging supone una de las armas más importantes del visual merchandising, a través del diseño de sus atributos intrínsecos como el color, la forma y la textura, así como elementos extrínsecos como la marca. El packaging del producto debe estar diseñado para que consiga venderse a sí mismo.

⁶ BORJA PALOMARES, Ricardo: *Merchandising Teoría, Práctica y Estrategia*, Libros Profesionales de Empresa.

Figura 1. Envase del producto



Fuente: http://ministryoftype.co.uk/words/article/effective_simplicity/

- Desde el punto de vista de merchandising visual, la arquitectura comercial se divide en elementos exteriores y elementos interiores. Básicamente, los elementos de la arquitectura exterior permiten transmitir la verdadera identidad de un determinado establecimiento comercial y, los elementos de la arquitectura interior, permiten fundamentalmente crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado por la superficie comercial que suponga una experiencia agradable de compra para el visitante.

Figura 2. Arquitectura del comercial



Fuente: <http://quito.olx.com.ec/merchandising-visual-y-arquitectura-comercial-iid-58541519>

- El escaparate es uno de los principales elementos del visual merchandising, ya que supone la expresión de lo que es y lo que vende el establecimiento comercial. Para que resulte realmente vendedor, debe contener un mensaje con una importante fuerza visual y un especial atractivo que sólo se puede transmitir de manera eficaz a través de la aplicación de diversas técnicas de escaparatismo.

Figura 3. El Escaparate



Fuente: <http://raquel8ds.wikispaces.com/El+escaparate>

- La atmosfera comercial es un ambiente diseñado conscientemente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra. En definitiva se trata de crear un ambiente que propicie una atmosfera sugerente a través de diversos elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas, principalmente.

Figura 4. Arquitectura del comercial



Fuente: <http://www.ciudadguru.com.co/guru+eventos-bucaramanga/sorprendente-11310>

- A la hora de presentar los productos que forman la oferta comercial, hay que aplicar diferentes técnicas de presentación para lograr que los artículos susciten el deseo de poseerlos o consumirlos. Es evidente que los productos se diseñan para venderse así mismo, su packaging es sin duda una potente

arma de seducción, la atmósfera un entorno agradable que los envuelve, pero los tipos y formas de presentación estratégica determina en buena medida el acto de compra.

Figura 5. Packing



Fuente: http://mercadotesinatamayo2009.blogspot.com/2011_05_01_archive.html

- La publicidad en el lugar de venta (P.L.V) es la comunicación desarrollada en el punto de venta por fabricante y detallistas. Para el fabricante puede consistir en posicionar el producto en determinados establecimientos de acuerdo con su imagen y posicionamiento, diferenciar el producto de sus competidores, promocionar el producto, alcanzar determinados objetivos de venta, etc. El fabricante puede desarrollar en el punto de venta su propia publicidad y sus propias campañas promocionales, así como sus propias estrategias de comunicación independiente (pull) o en conjunto entre el fabricante y los distribuidores (push) aunque, eso sí, sujeto a la aprobación del detallista; dependerá, en cierta medida, del control que ejerza en el canal de distribución y del prestigio del producto.

Figura 6. Publicidad en el lugar de venta



Fuente: <http://www.stafix.fi/es/news/154/592/Another-reference/>

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.
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: Books.google.com.ec/books?isbn=8473564421 libro distribución comercial, autor: Salvador Miques Peris-2006

El merchandising de gestión: apoya sus decisiones estratégicas en seis áreas operativas: análisis del mercado, análisis del mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación, con el fin de lograr o alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado.

- A través de análisis y el estudio del mercado se pretende segmentar de los grupos de clientes existentes en el mercado, aquellos que la empresa va a escoger para satisfacerlos. No se puede satisfacer a todos los clientes con la misma política de surtido y servicios, también en este apartado, se analiza la competencia existente para poder diferenciarse y ser realmente una oferta atractiva y competitiva en el mercado.
- El responsable de merchandising tendrá que diseñar la política del surtido teniendo en cuenta su estructura y sus dimensiones, con el fin de desarrollar una oferta comercial en base a una gestión estratégica de categorías de productos, logrando con ello, satisfacer una determinada clientela y obtener beneficios que rentabilicen la inversión.
- La rentabilidad es el beneficio que reporta la inversión realizada. El conocimiento de la rentabilidad y los medios para lograrla, suponen objetivos primordiales que todo buen merchandiser debe perseguir y serán el reflejo de una buena gestión estratégica del punto de venta.
- La gestión de la superficie de ventas supone la aplicación de determinados criterios que respondan a la localización estratégica del surtido en función de cinco criterios: la rotación, la circulación, los tres tiempos de presentación, los tipos de compra y el triple afecto ADN.
- La gestión del lineal desarrollado supone la aplicación de determinados criterios que respondan a una presentación estratégica de los productos en función de cinco criterios: las zonas y los niveles de presentación, los tipos y formas de implementación, así como los criterios de exhibición de los artículos.

- La gestión de la comunicación de los establecimientos comerciales sirve para, planificar las campañas publicitarias o promocionales con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, mediante diferentes medios y soportes de comunicación dirigidos a los clientes reales y potenciales existentes en el mercado. Los objetivos de comunicación del punto de venta consisten principalmente en: dar a conocer la tienda y las ventajas que ofrece, conseguir una determinada imagen i posicionamiento en el mercado, dar a conocer los productos que vende y alcanzar unos objetivos concretos de ventas.

La Gestión del Surtido

- Diseñar la estructura de surtido acorde al formato comercial, con el fin de agrupar, clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta de productos adaptada al segmento de consumidores al que va dirigida.
- Definir las dimensiones objetivas y subjetivas, con el fin de constituir el posicionamiento estratégico en el mercado para diferenciarse y ser competitivo.
- La estrategia a seguir debe contener un modelo de gestión en base a categorías de productos con el objetivo de agrupar estratégicamente los artículos que forman la oferta comercial, a través de categorías de productos operativas y categorías de productos conceptuales.

Elementos de la Arquitectura Exterior

- La identidad se define a través del nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo, cuya finalidad es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.
- La entrada debe diseñarse adecuadamente para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento, de modo que el punto de acceso como tal o suponga una barrera para el transeúnte sino una llamada, invitándole a entrar.

- El escaparate es el primordial vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. La escena del escaparate no debe ser diseñada para la intención de que el cliente compre, sino para la provocación de desencadenar compras por impulso.

Elementos de la Arquitectura Interior

El técnico de merchandising también debe resolver ¿DÓNDE? Localizar estratégicamente las diferentes categorías de productos sobre la planta de la superficie comercial y ¿CÓMO? Presentarlas estratégicamente sobre el lineal desarrollado. En definitiva se trata de crear un escenario que provoque las ventas por impulso a través de una adecuada gestión estratégica de surtido, la arquitectura comercial, la superficie de ventas y el lineal desarrollado, unido a los elementos ambientales como la temperatura, la iluminación, la música, el calor y el aroma, entre otros, para poder crear una atmósfera que permita presentar en las mejores condiciones físicas y psicológicas, los productos que forman la oferta comercial del establecimiento.”⁷

La Definición y el Alcance del Comportamiento del Consumidor

“El término comportamiento del consumidor se determina como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, suponen, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se encamina en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso encierra lo que compra, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compra, con qué frecuencia lo compra, cuan a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechan.

Una de las constantes más significativas en todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Usamos o consumimos normalmente alimento, ropa, vivienda, transporte, educación, muebles, vacaciones,

⁷ BORJA PALOMARES, Ricardo: *Merchandising Teoría, Práctica y Estrategia*, Libros Profesionales de Empresa.

necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. Como consumidores, desempeñamos una función vital para la salud de la economía, tanto local como nacional e internacional. Las decisiones de compra que tomamos afectan la demanda de materias prima básicas, transporte, producción y servicios bancarios; e influyen en el empleo de los trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras. Para lograr el éxito en cualquier empresa, en especial en el mercado dinámico y en rápida evolución actual, los mercadólogos requieren conocer todo lo que sea posible acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan, cómo pasan su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones del consumidor y la manera en que las toman.

El término comportamiento del consumidor detallan dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de tales contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se los llama como usuarios finales o consumidores últimos. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional incluye empresas con intenciones de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (por ejemplo; escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones. El consumo destinado al uso final es posiblemente el más penetrante de todos los tipos de comportamiento, porque implica a todos los individuos, de todas edades y antecedentes ya sea en el rol de comprador o en el de usuario, o en ambos roles.”⁸

Desarrollo del concepto de marketing y de la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor

“El campo del comportamiento del consumidor se inició en el concepto de marketing, dentro del área de los negocios, que se desarrolló en la década de 1950 a través de diferentes enfoques alternativos orientados a la búsqueda de la rentabilidad, referidos, respectivamente, como los conceptos de producción, producto y venta.

⁸ SCHIFFMAN, León y KANUK, Leslie Lazar: *Comportamiento del Consumidor*, Pearson Educación, México.

El concepto de producción menciona que los consumidores están mayormente interesados en la disponibilidad de productos a bajo precio; sus objetivos de marketing implícitos son la producción eficiente y barata, y la distribución intensiva. Esta orientación obtiene sentido cuando los consumidores están más interesados en obtener el producto que encuentran ya con rasgos específicos y comprarán lo que está disponible en vez de esperar lo que realmente quieren. En la actualidad el uso de esta orientación adquiere sentido en los países en desarrollo o en otras situaciones en que la finalidad principal es expandir el mercado.

El concepto de producto presume que los consumidores comprarán el producto que les ofrecen de más alta calidad, el mejor desempeño y las mejores características. La orientación hacia el producto guía a las compañías a esforzarse continuamente para optimizar la calidad de su producto e incorporarle nuevas características que sean técnicamente convenientes, sin investigar previamente si los consumidores en realidad desean estas nuevas características o no. La orientación hacia el producto a menudo lleva a la “miopía del marketing”, es decir, el enfoque en el producto en vez de en las necesidades que el consumidor supone satisfacer. La miopía del marketing puede causar que una compañía ignore cambios cruciales en el mercado, porque motiva a los mercadólogos a mirarse en el espejo en lugar de mirar a través de la ventana.

Una evolución natural del concepto de producción como del concepto de producto es el concepto de venta, en el cual un enfoque inicial de los mercadólogos radica en vender producto(s) que unilateralmente decidieron elaborar. La suposición de concepto de venta es que los consumidores no están dispuestos a comprar el producto a menos de que sean consistentemente persuadidos a hacerlo, la mayoría de las veces mediante el enfoque de “venta dura”. El problema con este enfoque es que falla al considerar la satisfacción del cliente. Cuando los consumidores son inducidos a comprar productos que no quieren o no necesitan, no os comprarán de nuevo. Además, es probable que ellos comuniquen cualquier insatisfacción del producto mediante comentarios negativos, que utilizarán para disuadir a potenciales consumidores de realizar compras similares. En la actualidad el concepto de venta es comúnmente manejado por los mercadólogos de bienes no solicitados (como un seguro de vida), por los partidos políticos “que venden” agresivamente a sus

candidatos ante los electores indecisos y por las compañías que tienen exceso de inventario.⁹

Satisfacción del Consumidor

“La satisfacción del consumidor es el conocimiento que posee el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación a sus perspectivas. El concepto de satisfacción del consumidor es una función de las expectativas del cliente. Un consumidor cuya experiencia esté por debajo de sus expectativas quedará insatisfecho. Los comensales que tengan experiencias que correspondan con sus expectativas sean rebasadas estará muy satisfecho o encantado.

Un estudio ampliamente citado que relaciona los niveles de satisfacción de los consumidores con sus comportamientos identificó varios tipos de clientes: los consumidores completamente satisfechos pueden ser leales al seguir comprando o fans del producto cuando sus experiencias superan a sus expectativas y dan comentarios muy positivos a otros respecto de la compañía; los “desertores” que se sienten neutrales o simplemente satisfechos y es probable que dejen de ser clientes de la compañía; los consumidores “terroristas” que han tenido experiencias muy desagradables con la empresa y dan sólo juicios negativos; los “cautivos”, quienes están descontentos con la compañía pero la prefieren porque constituyen un monopolio u ofrece precios bajos y, además, son difíciles de tratar y son costosos debido a sus frecuentes reclamos; y los mercenarios, es decir, aquellos que están muy satisfechos pero que en realidad no guardan lealtad real a la compañía y quizá deserten al encontrar precios menores en otro lugar o por mero impulso, desafiando la racionalidad satisfacción-lealtad. Los investigadores proponen que las compañías deberían esforzarse por crear fans, incrementar la satisfacción de los desertores y volverlos leales, evitar tener terroristas y cautivos, y reducir el número de mercenarios.”¹⁰

⁹ SCHIFFMAN, León y KANUK, Leslie Lazar: *Comportamiento del Consumidor*, Pearson Educación, México.

¹⁰ SCHIFFMAN, León y KANUK, Leslie Lazar: *Comportamiento del Consumidor*, Pearson Educación, México.

Segmentación. Mercados Meta y Posicionamiento

“La segmentación de mercado es el proceso mediante el cual el mercado se divide en subconjunto de consumidores con necesidades o características comunes. Como la mayoría disponen de recursos limitados, solo unas cuantas pueden intentar llegar a todos los segmentos del mercado identificados. Establecer el mercado meta consiste en seleccionar uno o más de los segmentos identificados, de manera que la compañía se aboque a é (ellos).

El posicionamiento es desarrollar una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que los diferencie de los ofrecimientos de la competencia, y que comunique de la mejor forma posible a los consumidores que ese producto o servicio específico satisfarán sus necesidades mejor que las marcas competidoras. El posicionamiento exitoso se basa en dos principios fundamentales: el primero consiste en comunicar los beneficios que el producto traerá en vez de las características del mismo. Como lo señaló un mercadólogo experto. “los consumidores no compran brocas para taladrar; más bien compran formas de hacer hoyos.”. Puesto que hay muchos productos similares en la mayoría de los mercados, el segundo principio es lograr una estrategia efectiva de posicionamiento que desarrolle y comunique una “promesa básica de venta”, es decir, un beneficio distintivo o un punto de diferencia para el producto o servicio. De hecho, la mayoría de los productos nuevos (incluyendo formas novedosas de productos existentes como nuevos sabores, tamaños, etc.) que los mercadólogos presentan fracasan al intentar apoderarse de una porción significativa de mercado y se dejan de elaborar, porque se perciben como productos “yo también”, carentes de una imagen o un beneficio únicos.”¹¹

Percepción del Consumidor

“Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular, que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. De manera que para el mercadólogo, las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva. Si uno reflexiona

¹¹ SCHIFFMAN, León y KANUK, Leslie Lazar: *Comportamiento del Consumidor*, Pearson Educación, México.

acerca de esto, no es lo que realmente es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que influye en sus acciones, sus hábitos de compra, sus pasatiempos, etc. Y como los individuos toman decisiones y realizan acciones basándose en sus percepciones de la realidad, es importante que los mercadólogos comprendan la noción integral de la percepción y sus conceptos relacionados para determinar con mayor facilidad los factores que influyen en los consumidores cuando éstos realizan sus compras.

Elementos de la Percepción

Sensación.- es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquier de los sentidos. Algunos ejemplos de estímulos (es decir, insumos sensoriales) son los productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales. Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben insumos sensoriales. La sensibilidad humana se refiere a la experiencia de la sensación. La sensibilidad a un estímulo varía de acuerdo a la calidad de los receptores sensoriales de un individuo (como la vista o el oído) y con la cantidad (o intensidad) del estímulo al que se exponga.

El Umbral Absoluto.- el nivel más bajo que un individuo puede experimentar una sensación se denomina umbral absoluto. El punto donde una persona empieza a detectar una diferencia entre “algo” y “nada” es su umbral absoluto para dicho estímulo.

La adaptación sensorial es un problema que inquieta a muchos publicistas, y es el motivo por el cual regularmente buscan modificar sus campañas publicitarias, pues les preocupa que los consumidores lleguen a acostumbrarse tanto a sus anuncios impresos y a sus comerciales de televisión, que ya no los “vean”, es decir, que estos anuncios ya no ofrezcan un insumo sensorial suficiente para que sean percibidos.

El Umbral Diferencial.- la mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares se denomina umbral diferencial o diferencia apenas perceptible. Un científico alemán del siglo XIX llamado Ernest Weber descubrió que la J.N.D entre dos estímulos no es una magnitud absoluta, sino una cantidad relativa determinada por la intensidad del primer estímulo.

Según la ley de Weber, es necesario un nivel adicional de estímulo equivalente a la J.N.D para que la mayoría de los individuos perciban una diferencia entre estímulo resultante y el estímulo inicial.

Precio Percibido.- la percepción que el consumidor tenga acerca de un precio considerándolo alto, bajo o justo, influye poderosamente tanto en sus intenciones de consumo como en su satisfacción con la compra. En un estudio enfocado en los desafíos especiales que enfrenta el sector de los servicios al asignar los precios a cuestiones intangibles, se propusieron tres clases de estrategias de precios basadas en las percepciones del cliente respecto del valor recibido por la compra.

Precios de referencia: los productos que se anuncian “en oferta” suelen crear en el consumidor sensaciones más intensas de ahorro y alto valor recibido.

Calidad Percibida.- los consumidores a menudo la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que han llegado a asociar con dicho producto. Algunas de esas señales se refieren a características intrínsecas del producto o servicio del mismo, en tanto que otras son de carácter extrínseco. Ya sea por sí solas o en combinación, tales señales ofrecen la base para las percepciones de la calidad de productos o servicios.”¹²

Análisis SWOT o FODA

“La valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis SWOT, y consiste en analizar el ambiente de marketing, tanto el interno como externo.

Análisis del entorno (Oportunidades y Amenazas).- Las unidades de negocio deben analizar las fuerzas del macroentorno (demografías-económicas, naturales, tecnológicas, políticas-legales y socioculturales) y los actores del microentorno significativo (clientes, competidores, proveedores, distribuidores e intermediarios) que influyen en su capacidad de generar utilidades. Para ello, deben implantar un sistema de inteligencia de marketing con el fin de estudiar las tendencias y los

¹² SCHIFFMAN, León y KANUK, Leslie Lazar: *Comportamiento del Consumidor*, Pearson Educación, México.

desarrollos del mercado. Para cada tendencia o desarrollo, la dirección tendrá que determinar las oportunidades y amenazas que implica.

La finalidad principal de hacer un seguimiento del entorno es descubrir las nuevas oportunidades. Se podría decir que, en gran medida, el buen marketing es el arte de descubrir, desarrollar y hacer rentables las oportunidades. Una oportunidad de marketing es toda aquella necesidad o interés de los compradores que una empresa puede satisfacer de manera rentable. Existen tres fuentes principales de oportunidades de mercado. La primera es ofrecer algo que no abunda. Estos requieren poco trabajo de marketing, puesto que la necesidad es evidente. La segunda es ofrecer un producto o servicio existente en un modo nuevo superior. Existen diversas formas de descubrir posibles mejoras para productos o servicios: pedir sugerencias a los clientes (método de detección de problemas), pedir a los clientes que esquematicen las fases de adquisición, empleo y abandono de un producto (método de la cadena de consumo). Esta tercera fuente suele conducir a un producto o servicio totalmente nuevo.

Para valorar las diferentes oportunidades, las empresas pueden utilizar el Análisis de Oportunidades de Mercado (AOM) y determinar el atractivo y las posibilidades de éxito de esas oportunidades. En este marco, deben preguntarse:

- 1.- Se pueden articular los beneficios de la oportunidad de forma convincente para un público meta determinado.
- 2.- Se puede llegar al público meta con canales comerciales y de comunicación efectivos y cuyo costo sea razonable.
- 3.- Tiene la empresa la capacidad y los recursos necesarios, o puede tener acceso a ellos, para ofrecer beneficios a los consumidores.
- 4.- La rentabilidad de la inversión será similar o superior al costo de los fondos requeridos.

Algunos acontecimientos del entorno externo pueden representar amenazas para las empresas. Una amenaza del entorno es un desafío planteado por una tendencia o acontecimiento desfavorable que conducirá, si no se emprende una acción de

marketing defensiva, a una disminución de las ventas o utilidades de la empresa. Las amenazas se deben clasificar de acuerdo a su nivel de importancia y probabilidad.

Análisis del Ambiente Interno (Fortalezas y Debilidades).- Determinar el atractivo de una oportunidad no supone necesariamente saber cómo sacarle partido. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas. Para ello se puede utilizar un formulario como el del recuadro titulado Cuestiones claves: Análisis fortalezas y debilidades.

Por supuesto, la empresa no tiene que corregir todas sus debilidades, ni tampoco vanagloriarse de todas sus fortalezas. La pregunta clave consiste en saber si la empresa se debería limitar a aprovechar aquellas oportunidades que implica la necesidad de adquirir o desarrollar determinadas fortalezas.¹³

Elementos de los Estados Financieros

“los elementos de los estados financieros incluyen los recursos poseídos por la entidad económica (activos), las obligaciones contraídas por la posesión de tales recursos (pasivo), el derecho de los propietarios sobre la diferencia entre los activos y pasivos (capital contable para las entidades lucrativas o patrimonio contable para las entidades con propósitos no lucrativos), las modificaciones de los elementos anteriores derivados de transacciones y otros hechos o circunstancias originados por la actividad económica de la entidad (ingresos, costos, gastos, utilidades o pérdida neta de las entidades lucrativas o ingresos, costos, gastos y el cambio neto en el patrimonio de las entidades con propósitos lucrativos; además de los movimientos en la inversión de los propietarios, las reservas y la utilidad o pérdida integral, así como el origen y la aplicación de esos recursos).

Los elementos anteriores se plasman en estados financieros de la entidad que son documentos que presentan su situación financiera, el resultado de sus operaciones y sus cambios, y el origen y la aplicación de recursos.

¹³ KLOTER, Philip y KELLER Kevin Lane: *Dirección de Marketing*, Pearson Educación.

Los estados financieros mediante los cuales se presentan razonablemente la información financiera son los siguientes:

- Balance general o estado de situación financiera, que muestra los recursos y sus fuentes a una fecha determinada, lo que permite juzgar la situación financiera de la entidad. Los elementos relacionados con la situación económico-financiera de la entidad son los activos, los pasivos y el capital contable.

Figura 7. Ejemplo del Balance General

EJEMPLO DEL BALANCE GENERAL			
BALANCE GENERAL DE CCC AL 31 DE DICIEMBRE			
	2009	2010	VARIACION
ACTIVO			
Efectivo y Valores negociables	100.0	120.0	20.0
Cuentas por Cobrar	50.0	60.0	10.0
Inventarios	150.0	180.0	30.0
Total Activo Corriente	300.0	360.0	60.0
Propiedades, planta y equipo	400.0	490.0	90.0
Depreciación acumulada	(100.0)	(130.0)	(30.0)
Activo Fijo Neto	300.0	360.0	60.0
Activos Totales	600.0	720.0	120.0
PASIVO Y PATRIMONIO			
Cuentas por pagar	60.0	72.0	12.0
Deuda de corto plazo	90.0	184.6	94.6
Total Pasivo Corriente	150.0	256.6	106.6
Deuda de largo plazo	150.0	150.0	0.0
Total Pasivo	300.0	406.6	106.6
Capital de los accionistas	200.0	200.0	0.0
Utilidades retenidas	100.0	113.4	13.4
Total Patrimonio	300.0	313.4	13.4
Total Pasivo y Patrimonio	600.0	720.0	120.0

Fuente: <http://trabajos-contabilidad.blogspot.com/2011/02/estado-de-resultados.html>

- Estado de resultados o de actividades, que informa sobre el estado de las operaciones de las entidades lucrativas o las actividades de las entidades no lucrativas en un periodo dado, y que muestra sus ingresos, costos, gastos, utilidad o pérdida neta de las entidades lucrativas, ingresos, costos, gastos, y cambio neto en el patrimonio de las entidades con propósitos no lucrativos.

Figura 8. Estructura del Estado de resultados

Estructura del Estado de Resultados
Ventas
(-) Costo de Ventas
Utilidad Bruta
(-) Gastos
Utilidad de Operación
(-) Gastos Financieros
Utilidad antes de impuestos
(-) Impuestos
Utilidad Neta
(-) Pago de Dividendos
Utilidades Retenidas

Fuente: <http://trabajos-contabilidad.blogspot.com/2011/02/estado-de-resultados.html>

- Estado de flujo de efectivo, o en su caso estado de cambios en la situación financiera, que muestra el origen y la aplicación de recursos, es decir, los cambios en sus recursos y sus fuentes, las variaciones en la estructura financiera de la entidad y señala las actividades de operación, inversión y financiamiento.

Figura 9. Ejemplo del Estado de Flujo de Efectivo

Empresa Fácil, S.A.	
Estado de Flujo de Caja (Dic 31 1992, en miles)	
Flujo de Caja de Operaciones	
Ingresos Netos	\$ 600
Depreciación	<u>200</u>
	800
Cambios en los Activos y Pasivos Operativos	
Cuentas por cobrar	(500)
Inventario	(300)
Cuentas por pagar	200
Gastos acumulados	<u>(100)</u>
Efectivo neto proveniente de Operaciones	100
Flujo de Caja de Inversiones	
Adiciones a Propiedades, Planta y Equipos	(1.000)
Flujo de Caja de Financiamiento	
Repago de deuda a largo plazo	<u>(200)</u>
Efectivo Neto generado (usado)	<u>(1.100)</u>

Fuente: <http://trabajos-contabilidad.blogspot.com/2011/02/estado-de-resultados.html>

Utilidad Neta

Es el valor residual de los ingresos de una entidad lucrativa, después de haber disminuido sus costos y gastos relativos reconocidos en el estado de resultados, siempre que los ingresos sean mayores a dichos costos y gastos, durante un periodo contable.

Pérdida Neta

Es el valor residual de los ingresos de una entidad lucrativa, después de haber disminuido sus costos y gastos relativos reconocidos en el estado de resultados, siempre que los ingresos sean menores a dichos costos y gastos, durante un periodo contable.”¹⁴

¹⁴ ROMERO, Javier: *Principio de Contabilidad*, Mac Graw Hill, México.

2.2 MARCO LEGAL

NORMAS CONSTITUCIONALES

“CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radio eléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Capítulo sexto

Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

11. El derecho a guardar reserva sobre sus convicciones. Nadie podrá ser obligado a declarar sobre las mismas. En ningún caso se podrá exigir o utilizar sin autorización del titular o de sus legítimos representantes, la información personal o de terceros sobre sus creencias religiosas, filiación o pensamiento político; ni sobre datos referentes a su salud y vida sexual, salvo por necesidades de atención médica.

16. El derecho a la libertad de contratación.

17. El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso, salvo los casos que determine la ley.

18. El derecho al honor y al buen nombre. La ley protegerá la imagen y la voz de la persona.

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Capítulo noveno

Responsabilidades

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

1. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.
5. Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.
7. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.
9. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.
10. Promover la unidad y la igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales.

Sección séptima

Política comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y realizar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Sección cuarta

Democratización de los factores de producción

Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

1. Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.
2. Desarrollar políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.
3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.
4. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.
5. Promover los servicios financieros públicos y la democratización del crédito.”¹⁵

NORMATIVA LEGAL

“LEY ORGÁNICA DE DEFENSORÍA DEL CONSUMIDOR

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.

¹⁵ECUADOR, A. N. (20 de 10 de 2008). *ecuadorforestal.org*. Obtenido de *ecuadorforestal.org*: www.ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2010/05/CONSTITUCION_DE_LA_REPUBLICA_DEL_ECUADOR_20081.pdf

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 fundamentos 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 de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente 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.

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.”¹⁶

NORMATIVAS REGLAMENTARIAS

“LEY DE COMPAÑÍAS

SECCIÓN I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y,
- c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

¹⁶NACIONAL, A. (10 de julio de 2000). *abogados.ec*. Obtenido de *abogados.ec*: <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

2. DE LA CAPACIDAD

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

3. DE LA FUNDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Art. 149.- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;

6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Art. 151.- Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 152.- El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto.

Art. 153.- Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b) La denominación, objeto y capital social;
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- h) El domicilio de la compañía.

Art. 154.- Los suscriptores no podrán modificar el estatuto ni las condiciones de promoción antes de la autorización de la escritura definitiva.

Art. 155.- La escritura pública que contenga el convenio de promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse, serán aprobados por la Superintendencia de Compañías, inscritos y publicados en la forma determinada en los Arts. 151 y 152 de esta Ley¹⁷

¹⁷NACIONAL, C. (05 de noviembre de 1999). *oas.org*. Obtenido de *oas.org*: www.oas.org/juridico/PDFs/mesicie4_ecu_comp.pdf

“REQUISITOS Y TRÁMITES CORRESPONDIENTES LUEGO DE LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA.

1. Certificado de búsqueda Mercantil y solicitud de reserva de nombre o razón social.

Los trámites son efectuados en las oficinas de los registros públicos. Esto consiste en verificar si no existe un nombre igual o similar al de la empresa que se va a constituir.

2. Elaboración de la Minuta

Este documento señala el tipo de empresa o sociedad, el estatuto que lo rige.

Datos del titular o socios.

- Nombre
- Domicilio
- Estado civil
- Nacionalidad
- Ocupación
- RUC

Si el aporte del capital es en efectivo tendrá que presentar una copia de la minuta para abrir una cuenta en el banco de su preferencia y depositar como mínimo el 25% del capital social. Si es en bienes tendrá que adjuntar a la minuta un informe detallado de enseres y su valor correspondiente.

3. Trámite Notarial

- Minuta de constitución de la empresa, original y copia simple.
- Constancia de depósito bancario de apertura de la cuenta corriente a nombre de la empresa que se va a constituir.
- Copia simple de los documentos de identidad de los otorgantes y cónyuges en caso de ser casados.
- Pago de los derechos notariales.
- La escritura pública de constitución, el notario o el titular de la empresa tiene que enviarla a registros públicos para su inscripción.

4. Trámites en el SRI

En caso de empresas con personería jurídica, el representante o apoderado deberá presentar la copia simple de la escritura pública de constitución. Inscrita en los registros públicos y adjuntar los recibos de luz, agua o teléfono del domicilio fiscal (donde está ubicado el negocio).

Para inscribirse en el RUC llenará los formularios que corresponda según el tipo de régimen tributario en el que haya decidido acogerse. Además tiene que solicitar la autorización de impresión de los comprobantes de pago.

5. Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

- Copia de la Cédula de Identidad
- Acercarse a las oficinas del SRI
- Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono
- Tipo de negocio o actividad a la que se dedica
- Firma y retira el RUC
- Este trámite no tiene costo monetario

6. Afiliación a la Cámara de Comercio

Para la afiliación a la Cámara de Comercio se requiere el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Planilla de Luz
- Pago de suscripción en relación al Capital Social

- Pago trimestral de las cuotas de aportación o contribución

7. Autorización y licencia de funcionamiento Municipal

En la municipalidad del distrito donde se instalará su negocio tendrá que tramitar la licencia de funcionamiento.

Tasa de habilitación o permiso de funcionamiento

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Planilla de Luz
- Formulario de declaración para obtener la patente

8. Permisos de Cuerpos de Bomberos

Es un documento que da la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengas medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente:

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Planilla de Luz
- Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la actividad económica

9. Certificado de Salud

Es la realización de exámenes médicos para comprobar la salud de sus empleados.

10. Legalización de libros de planillas

Una vez inscrita deberá llevar el libro de planilla de remuneraciones al Ministerio de Trabajo o a su dependencia para que sea legalizada. Después diríjase al IESS y solicite los formularios para la inscripción.”¹⁸

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Abarrotes.-Tienda donde venden artículos de consumo generalizado (alimentos de bote o lata, bebidas, embutidos, cigarrillos, artículos para la limpieza etc.

Administración de la fuerza de ventas.- análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de vendedores, incluyendo los objetivos fijados a estos; diseño de estrategia de venta; y reclutamiento, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.

Agente.- mayorista que representa a compradores o vendedores de manera relativamente permanente; desempeña sólo algunas funciones y no tiene derechos sobre los productos.

Alcance.- porcentaje de personas del mercado meta expuesta a una campaña publicitaria durante un determinado período.

Ambiente cultural.- medio en el cual se desarrolla la sociedad y es afectado por los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos.

Ambiente de mercadotecnia.- participante y fuerzas ajenas a la mercadotecnia que influye en la capacidad de administración de la misma para desarrollar y sostener tratos exitosos con los clientes meta.

Ambiente económico.- factores que afectan la toma de decisiones en el poder adquisitivo en los patrones de gasto del consumidor.

¹⁸FREIRE,, L., & SILVA, M. (2011). Proyecto:Creación de un centro integral del cuidado de belleza corporal. Proyecto:Creación de un centro integral del cuidado de belleza corporal. Milagro, Guayas, Ecuador.

Ambiente natural.- recursos naturales que los comerciantes necesitan para su producción o aquellos que se ven afectados por las actividades comerciales.

Ambiente político.- leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en las organizaciones e individuos de determinada sociedad y los limitan.

Ambiente tecnológico.- fuerzas que producen nuevas tecnologías, nuevos productos y oportunidades de mercado.

Administración de la fuerza de ventas.- análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de vendedores, incluyendo los objetivos fijados a estos; diseño de estrategia de venta; y reclutamiento, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.

Amplitud del surtido.- número de líneas que comprende un surtido.

Adaptación del producto.- básicamente la adaptación del producto es identificar y crear condiciones favorables en un entorno natural del mismo.

Beneficio del producto.- características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.

Comercio en libre servicio.- es el punto de venta en que el comprador elige los productos directamente (sin intervención del vendedor) y paga la compra en las cajas situadas a la salida del establecimiento.

Compras necesarias.- son las realizadas por producto sin previsión de marca.

Compras planificadas.- se produce cuando existe intención de compra por parte del consumidor, pero ésta se condiciona a promociones, rebajas.

Compras puras.- son las compras que rompen los hábitos, las totalmente imprevistas.

Compras realizadas.- las efectuadas según la previsión inicial por producto y marca.

Compras recordadas.- el consumidor no ha previsto su compra pero al ver el producto recuerda que lo precisa.

Compras sugeridas.- se produce cuando un cliente las realiza como consecuencia de la visualización del producto en la estantería.

Colgantes.- carteles que cuelgan del techo del establecimiento.

Consumidor.- persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo. Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.

Compañía.- contrato en el cual dos o más personas estipulan poner algo en común (dinero, bienes servicios, industria o trabajo apreciables en dinero), con el fin de dividir entre sí los beneficios que de ello provengan.

Comercial.- este se refiere exclusivamente al comercio en donde se generan efectos de vender artículos u otros objetos con los clientes que asisten a cubrir sus necesidades.

Cadena de valor.- es una estructura que permite describir a las diversas actividades de organización institucional y su principal argumento es de crear valor diferencial al cliente.

Cubetas.- son expositores descubiertos en donde los productos siempre están desordenados presentando una sensación de ganga.

Coordinador.- es la persona que se encuentra en el terreno junto a sus subordinados estableciendo control en infraestructura y la parte humana del negocio.

Envase.- es un bien que puede estar confeccionado de metal, papel, o plástico y tiene por finalidad contener, proteger ser utilizado y luego desechado.

Exhibidores o expositores.- muebles o estanterías diseñadas para mostrar productos y publicidad asociada a la misma.

Embalaje.- es la envoltura del producto y la misma imagen de la compañía para otorgar un buen servicio de atención a los clientes.

Escaparate.- es el vehiculó o punto de encuentro que presenta cara a cara a los productos con los clientes y se lo conoce como un vendedor silencioso.

Entorno.- es el medio social y natural que nos rodea.

Extensiones del lineal.- corresponden a las estanterías que son destinadas a hacer sobresalir un producto del resto.

Facinig.- número de frontales que se exhiben de un artículo en una estantería.

Frente.- consiste en exposiciones masivas, señalizadores, direccionamiento cara a cara del producto con los consumidores.

Fuerza de venta.- Esta compuesta principalmente de los recursos humanos y su tarea es llevar información de la empresa hacia los potenciales clientes y viceversa.

Fachada.- es el rostro del negocio en el cual su diseño juega un papel importante para atraer exclusivamente clientes .

Góndolas.- son mobiliarios de merchandising diseñados para presentar productos en supermercados u otros comercios y se caracterizan por ser de grandes dimensiones.

Gerente.- es la cabeza principal del negocio donde fluyen las ideas, estrategias, y ejecución de planes para el desarrollo económico de la empresa.

Identificación.- son los elementos que permiten a un consumidor reconocer o recordar un producto (envase, diseño, colores, etc.)

Indicadores.- carteles que tienen como objetivo la señalización de una sección o de una familia de productos.

Intermediarios.- son las personas encargadas de llevar la actividad comercial entre productores y consumidores.

Línea de productos.- es una familia de productos que están relacionados entre sí para satisfacer una necesidad en conjunto ej. Cepillo dental junto a la pasta dental, jabón afeitadora etc.

Merchandising.- conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente.

Mobiliario de presentación.- bienes asociados con la presentación, servicio y venta de la mercancía.

Mercado.- Mercado es el conjunto de actos de compra y venta de unos bienes determinados en el tiempo o lugar para el intercambio en potencia.

Muestra.- es la mínima parte de un producto que nos permite conocer las bondades y beneficios de un producto.

Negocio.- consiste en una actividad de ofertar productos o servicios a cambio de dinero.

Necesidades de los clientes.- es un momento subliminal de deseo y anhelo puesto de manifiesto para favorecer a varias cosas.

Puntos calientes.- lugares del punto de venta donde se producen ventas muy superiores a la media del establecimiento.

Presentación vertical.- Cuando un producto se ubica en todos los niveles de una góndola.

Productos de atracción.- Son productos con un grado elevado de atracción de clientes hacia el punto de venta.

Profundidad de una línea.- número de referencias que contienen una línea.

Puntos fríos.- lugares de un punto de venta con ventas muy inferiores a la media.

Punto de venta.- es donde se exhiben los distintos productos para ser comercializados y el consumidor escoge uno de ellos para satisfacer sus necesidades inmediatas.

Proveedores.- son las personas encargadas de robustecer con materia prima las perchas de clientes comerciales.

Punto de venta.- son herramientas de merchandising para atraer clientes.

Precios relativos.- son comparaciones de precios que se dan a escoger de un bien u otro que esté al alcance del poder adquisitivo para satisfacer una necesidad.

Precios.- es el pago con dinero que se da a cambio de un producto o servicio recibido.

Publicidad.- es el medio de comunicación que conecta al producto con los consumidores mediante mensajes subliminales que provocan a la acción de compra.

Promociones.- es una de las principales herramientas del merchandising y su finalidad principal es captar la atención de los consumidores y así obtener mayores ventas.

Producto.- es la conclusión o terminación de un proceso que da como resultado final una obra para luego ser ofertado en el mercado y a su vez satisfaga las necesidades de sus adquirientes.

Perchas.- están ubicadas al interior del negocio , estas pueden presentarse de forma horizontal o vertical y tienen como finalidad exhibir los productos de forma ordenada y adecuada y así incentivar a la compra de los visitantes.

Rotulo.- es la cedula de identidad del negocio que se presenta visiblemente en símbolos, diseños o combinación de ellos para atraer clientes.

Stand.- también llamados presentadores de productos o servicios estos pueden ser de carácter total o parcial.

Surtido.- conjunto de referencias o artículos que comercializa un punto de venta.

Surtido coherente.- es el que goza de una cierta homogeneidad y complementariedad con respecto a las necesidades que se quiere satisfacer.

Supermercado.- se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio.

Tiendas de ventas.- son sitios de reunión que están ubicados dentro del local algunas veces están segmentados por edad , sexo , u otros.

Ubicación geográfica.- es el lugar o sitio donde se encuentra ubicado el objetivo a encontrar en base a direcciones, coordenadas , longitud latitud etc.

Ventas.- son la razón de ser de un negocio y su total estancia en el mercado.

Zona caliente.- es el sitio de más rotación y traslado de los clientes donde se da el mayor porcentaje de ventas .

Zonas frías.- es el sitio del comercial de menor afluencia y menos visitada por los clientes. DIEZ DE CASTRO Enrique; LANDA Francisco; Merchandising Teoría y Práctica, Ediciones Pirámide S.A.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La aplicación de elementos de merchandising, mejora la presentación en su exhibición y distribución, aumentando su volumen de ventas en los productos de consumo masivo.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- La adquisición de conocimientos necesarios sobre las técnicas de merchandising ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.
- Si se utilizan las técnicas apropiadas de comercialización, entonces se influenciaría en la toma de decisiones de compra de los consumidores.
- Si se logra combinar elementos principales del merchandising entonces se aumentará la afluencia de clientes en el comercial.
- La segmentación y distribución del espacio y ubicación de productos logra una experiencia agradable en las compras que realicen los clientes del comercial.

2.4.3 Declaración de las variables

Cuadro 2. Declaración de las variables

Hipótesis general

Variables:		Definiciones:
Independiente:	Elementos de merchandising	Son los diferentes objetos que se utilizan para la captación y satisfacción de las necesidades de los clientes.
Dependiente:	Volumen de ventas	“Es una magnitud de gran importancia solvencia de una empresa.” a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa

Hipótesis Particular 1

Variables:		Definiciones:
Independiente:	Técnicas de merchandising	“Es una serie de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad”
Dependiente:	Rentabilidad de la empresa	“Es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia”

Hipótesis Particular 2

Variables:		Definiciones:
Independiente:	Técnicas apropiadas de comercialización	Son las herramientas o actividades desarrolladas y presentadas a clientes con los que se da más fácil el proceso de comunicación para poder plantear o establecer una venta específica o un cliente futuro preocupándose siempre por la necesidad del cliente.
Dependiente:	Toma de decisiones de compra de los consumidores	Es la selección de un producto o servicio siempre y cuando satisfagan las necesidades del consumidor.

Hipótesis específicas 3

Variables:		Definiciones:
Independiente:	Elementos principales del merchandising	Son los diferentes objetos que se utilizan para la captación y satisfacción de las necesidades de los clientes.
Dependiente:	Afluencia de clientes en el comercial	Cantidad de personas que acuden a un local a realizar compras.

Hipótesis específicas 4

Variables:		Definiciones:
Independiente:	Segmentación y distribución del espacio y ubicación de productos	Es la manera que van distribuido y ubicado los productos en las perchas, para dar una mayor facilidad de compra a los clientes.
Dependiente:	Experiencia agradable en las compras que realicen los clientes	Es la satisfacción de los clientes por obtener los productos deseados.

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejo

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 3. Operacionalización de las variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	INDICADOR	CONCEPTUALIZACIÓN
<p>Hipótesis General</p> <ul style="list-style-type: none"> Elementos de merchandising Volumen de ventas 	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Porcentaje de orientación para la ubicación del producto.</p> <p>Porcentaje de ganancia marginal lograda</p>	<p>Son los diferentes objetos que se utilizan para la captación y satisfacción de las necesidades de los clientes.</p> <p>Es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa.</p>
<p>Hipótesis 1</p> <ul style="list-style-type: none"> Técnicas de merchandising Rentabilidad de la empresa 	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Evaluación del uso de las técnicas de merchandising</p> <p>Indicadores financieros (Buscar información relacionada en Fundamentación, sobre utilidad bruta, utilidad operativa, utilidad neta, rentabilidad)</p>	<p>Es una serie de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad</p> <p>Es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia</p>
<p>Hipótesis 2</p> <ul style="list-style-type: none"> Técnicas apropiadas de comercialización Toma de decisiones de compra de los consumidores 	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Grado de comercialización</p> <p>Grado de satisfacción de consumidores</p>	<p>Actividades para captar la preferencia de clientes</p> <p>No conformidad con el servicio</p> <p>Es la selección de un producto o servicio siempre y cuando satisfagan las necesidades del consumidor.</p>

<p>Hipótesis 3</p> <ul style="list-style-type: none"> Combinación de elementos principales del merchandising Afluencia de clientes en el comercial 	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Evaluación de resultados por combinación de técnicas de merchandising</p> <p>Nivel de publicidad y promoción del local comercial</p>	<p>Son los diferentes objetos que se utilizan para la captación y satisfacción de las necesidades de los clientes.</p> <p>Cantidad de personas que acuden un local a realizar compras.</p>
<p>Hipótesis 4</p> <ul style="list-style-type: none"> Segmentación y distribución del espacio y ubicación de productos Experiencia agradable en las compras que realicen los clientes 	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Evaluación de la distribución y ubicación de los productos.</p> <p>Nivel de satisfacción y fidelización de clientes</p>	<p>Es la manera que van distribuido y ubicado los productos en las perchas, para dar una mayor facilidad de compra a los clientes.</p> <p>Es la satisfacción de los clientes por obtener los productos deseados.</p>

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejo

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Según su finalidad

Para (NAMAKFOROOSH, 2006) define a la investigación aplicada como:

“Tiene un mayor énfasis hacia la toma de decisiones importantes y a largo plazo, en resolver problemas y sirve para tomar acciones y establecer políticas y estrategias p.72

Se utilizó para poder corregir la investigación básica de este estudio y ayudó a determinar los diferentes problemas, se priorizó los datos de mayor importancia los mismo que fueron analizados y estuvo orientada para solucionar el problema que originó esta investigación.

Según su objetivo gnoseológico

Para (BERNAL, 2008) define a la investigación descriptiva como:

“Se determina como investigación descriptiva aquella en que, según Salkind (1998), “se describen las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”p.113

La investigación que se ha planteado es de tipo descriptiva porque se detalló a fondo características del problema del mini comisariato JULLY, ubicada en el cantón Milagro; es decir, de cada variable que interviene en la hipótesis, se encuentran involucrados hechos, personas y procesos; por lo tanto se analizaron para tener una idea general del comportamiento de las mismas y posteriormente emitir conclusiones y juicios críticos.

Para (BERNAL, 2008) define a la investigación correlacional como:

“Para Salkind (1998), la investigación correlacional tienen como finalidad mostrar o explorar la relación entre variables o resultados de variables.”p.114

Además, la investigación será correlacional, al tener que establecerse las interrelaciones de causa y efecto de cada variable, a fin de saber la incidencia que existe entre cada una de ellas.

Para (BERNAL, 2008) define a la investigación explicativa como:

“Tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contrastes de leyes o principios científicos.”

La investigación también es explicativa, por lo que se partió de teorías que permitieron tener una generalización del comportamiento de las variables, detallando cada uno de los aspectos que inciden en ellas, necesitando de un enriquecimiento de la fundamentación teórica sobre cada variable investigada y lograra la comprobación de cada una de las hipótesis.

Según su contexto

Para (HERNANDEZ SAMPIERI, FERNANDEZ COLLADO, & PILAR BAPTISTA, 2006) define a la investigación de campo como:

“Experimento de una situación real o natural en la que el investigador maneja una o más variables.” p.202

La investigación de campo se la implementó para conocer la situación real del entorno a esta problemática, por lo cual el desarrollo de las actividades para obtener la recolección de datos fue hecho en el mini comisariato JULLY, por medio de la técnica de la encuesta.

Según su control de variables

Para (HERNANDEZ SAMPIERI, FERNANDEZ COLLADO, & PILAR BAPTISTA, 2006) define a la investigación no experimental como:

“Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.”

Ayudó a observar los diferentes fenómenos dentro del estudio de esta investigación, en su forma original y sin alterar ningún tipo de información, luego se analizó detenidamente cada uno de ellos.

Según su orientación temporal

Para (BERNAL, 2008) define a la investigación histórica como:

“Para Cerda (1998), la investigación histórica significa estudiar y analizar los fenómenos, como producto de un establecido desarrollo, como han aparecido, evolucionado y llegado al estado actual.”p.110

Se aplicó este tipo de investigación para estudiar cada uno de los problemas desde sus orígenes y como se han ido desarrollándose y afectando cada día más a este negocio hasta la actualidad, para de ahí partir y encontrar las diversas soluciones.

El enfoque del diseño es:

Para (BERNAL, 2008) define a la investigación Cuantitativa como:

“Se basa en la medición de las particularidades de los fenómenos sociales. Este método suele generalizar y normalizar resultados.”p.60

Se aplicó esta investigación por lo que se trabajó con datos numéricos por las encuestas y se implementó técnicas estadísticas para obtener sus resultados.

Para (BERNAL, 2008) define a la investigación Cualitativa como:

“De acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), se dedica a estudiar de forma detallada casos determinados y no a generalizar. Su importancia no es precisamente medir, sino

cualificar y especificar el fenómeno social mediante rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.”p.60

Con la investigación cualitativa se analizó los diferentes criterios de los clientes con respecto a la satisfacción de sus necesidades por los servicios ofrecidos en el mini comisariato JULLY, así como la opinión del gerente acerca de este negocio.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

Para (BERNAL, 2008) define a la población como:

“Es el conjunto de todos los elementos a los cuales se menciona en la investigación. Se la puede considerar también como el conjunto de todas las unidades de muestreo.” p.160

Dentro de los tipos de población se detallan:

Para (JOHNSON & KUBY, 2008) define a la población finita como:

“Cuando se puede enumerar físicamente a todos los elementos que compone a una población. p7

Para (JOHNSON & KUBY, 2008) define a la población infinita como:

“Cuando los elementos son ilimitados.”p8

3.2.1 Características de la Población

La población a la cual se dirigió este estudio estuvo formado por los clientes del mini comisariato Jully que efectúan diaria o semanalmente sus compras en este negocio, los mismos que son habitantes del cantón Milagro y se encuentran ubicados especialmente en la avenida Quito y sus alrededores, localidad donde está situado este comercial.

3.2.2 Delimitación de la Población

El Mini Comisariato Jully posee un sistema informático que registra información de los clientes para hacer un seguimiento estadístico y a futuro generar promociones acorde a las características de los mismos, así que al momento de querer conocer sobre las expectativas y opiniones de los clientes se creyó conveniente segmentar por edades para establecer si los criterios cambiarían de acuerdo a esta variable. La base de datos existente nos proporcionó datos que fueron redondeados a cifras completas conservando la proporcionalidad de la segmentación.

Cuadro 4. Población de Estudio

RANGO DE EDADES	CANTIDADES (PERSONAS)
15 A 25 AÑOS	500
26 A 45 AÑOS	1800
46 A 65 AÑOS	700
TOTAL	3000

Fuente: Mini comisariato "Jully"

3.2.3 Tipo de muestra

Para (HERNANDEZ SAMPIERI, FERNANDEZ COLLADO, & PILAR BAPTISTA, 2006) define a la muestra no probabilística como:

“Todos los elementos de la población gozan de la posibilidad de ser escogidos y se los fija definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra”p.241

Para (HERNANDEZ SAMPIERI, FERNANDEZ COLLADO, & PILAR BAPTISTA, 2006) define a la muestra probabilística como:

“La selección de los elementos no obedece a la probabilidad, sino de causas involucradas con las

necesidades de la investigación o de quién hace la muestra.”p.240

Para este trabajo investigativo se utilizó el tipo de muestra no probabilístico, ya que el investigador se encargó de seleccionar a los individuos para la encuesta bajo su criterio, no por probabilidad sino priorizando que estas personas posean las características que el requirió.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Son las personas de 15 a 65 años, rango de edad que influye y que poseen poder adquisitivo para realizar las compras de los artículos básicos para el hogar, los cuales se encuentra distribuidos como clientes activos del mini comisariato. Los cuales están detallados en la población de estudio y son 3,000.

Figura 10. Fórmula 2

Fórmula 2: Cuando la población es finita y se conoce con certeza su tamaño:

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

donde:

- 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%, $Z = 1,96$

Fuente: Reglamento de Proyectos de Grado – UNEMI

$$n = \frac{3000(0,5)(0,5)}{\frac{(3000 - 1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{750}{\frac{(2999)0,0025}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{750}{\frac{7,4975}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{750}{1,951660766 + 0,25}$$

$$n = \frac{750}{2,201660766}$$

$$n = 340,65$$

$$n = 341$$

El número de encuestas necesarias para realizar la investigación será 341.

3.2.5 Proceso de Selección

El tipo de muestra que se utilizó para este estudio es el tipo no probabilístico por lo cual el proceso de selección es el de sujetos voluntarios, porque se realizó las encuestas a las personas que estuvieron predispuestas a contestar las preguntas, pero estos individuos son las que cumplían con las características que el investigador requería.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos

Para (BERNAL, 2008) define al método analítico-sintético como:

“Estudia los hechos, iniciando de la descomposición del objeto de estudio en cada parte para analizarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).”p.59

Se lo implementó para desarrollar los objetivos del proyecto, para estudiar la conexión de las variables, para luego fijar el objetivo general y los objetivos específicos. El método analítico radica en separar las partes para realizar un análisis detallado y a su vez las causas que los unen.

Para (BERNAL, 2008) define al método inductivo-deductivo como:

“Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos individuales, pero es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).”p.60

Se utilizó para la elaboración de las hipótesis en base a los hechos reales determinados en este estudio, para luego por medio del proceso de deducción organizar todos estos datos y establecer soluciones.

Para (BERNAL, 2008) define al método hipotético-deductivo como:

“Consiste en un proceso que inicia de unas afirmaciones en calidad de hipótesis y buscar refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.”p.60

Este método se lo utilizó para determinar los diferentes problemas que envuelve a este negocio, convirtiéndolas en hipótesis las mismas que se tuvieron que confirmar o verificar su validez por medio de las encuestas.

3.3.2 Métodos Empíricos

Para (HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ COLLADO, & BAPTISTALUCIO, 2010) define al método de observación como:

“Es un método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías.” p.234

Este método se lo aplicó a lo largo de esta investigación, observando y analizando detenidamente cada uno de los hechos que se presentaron dentro de este estudio, los cuales se han pasado por alto en algunas de las técnicas aplicadas, esto contribuyó a encontrar las soluciones.

3.3.3 Técnicas e Instrumentos

Para elaborar este proyecto se pondrán en práctica las siguientes técnicas:

Para (BERNAL, 2008) define a la técnica de la encuesta como:

“Es una de las técnicas de recolección más usada, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.

La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.” p.194

Esta técnica se la aplicó para obtener información fundamental para este estudio, con la finalidad de conocer las inquietudes y necesidades de los clientes, mediante un cuestionario compuesto por 12 preguntas las mismas que se establecieron por medio de las variables e indicadores de este proyecto, y estuvo dirigido específicamente a los clientes del mini comisariato July.

Para (BERNAL, 2008) define a la técnica de la entrevista como:

“Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información.” p.194

Esta técnica fue establecida así como la encuesta por medio de las variables e indicadores, estuvo compuesta por 8 preguntas y dirigida hacia el gerente propietario del mini comisariato permitiendo desarrollar un contacto directo con él.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

La información obtenida a través de la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación, en nuestro caso fueron encuestas y entrevista, las cuales se apoyaron para su tratamiento estadístico con la herramienta informática EXCEL, asimismo reflejar las respuestas de forma precisa y presentando los respectivos cuadros y gráficos estadísticos con el respectivo análisis de cada una.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Dentro de este estudio se ha determinado utilizar el FODA para establecer la situación actual que atraviesa el mini comisariato “JULLY”, ya que es una herramienta que nos ayudará a proveernos de los insumos suficientes para realizar un proceso estratégico, conociendo las fortalezas y debilidades que posee esta empresa y las oportunidades y amenazas que encuentran en el entorno de este tipo de negocios, logrando por medio de esta información encontrar las estrategias o medidas correctivas para obtener una adecuada imagen, rotación del producto, por ende un mayor crecimiento del mini comisariato.

Este negocio tiene muchos años en el mercado que es una de sus mayores fortalezas, lo que le ha permitido obtener durante este tiempo una clientela fiel a sus servicios, es un negocio propio y se encuentra localizado en una zona céntrica del cantón, en la cual existen mucha afluencia de personas por los diferentes negocios que allí se encuentran, como discotecas, comidas rápidas, etc., se dedican a la venta de productos de consumo masivo y para ello cuentan con proveedores directos que les proveen de productos de marca, los cuales favorecen en el momento de que los clientes realicen sus compras.

Entre las oportunidades que tenemos están, que es un negocio que ha sido formado empíricamente, empezando con una pequeña despensa pero con el objetivo de ir creciendo y ofrecer un servicio eficiente y eficaz a sus clientes, esto nos permite implementar estrategias de merchandising y como de rotación de productos en las perchas, para esto existen en la actualidad el acceso a préstamos que son fomentados por parte del estado para los microempresarios, además contamos con diferentes medios de comunicación y artículos publicitarios para difundir los servicios que ofrece este negocio y obtener un mejor posicionamiento del mercado.

Entre las debilidades que tiene este negocio es que no posee conocimientos de técnicas de marketing mix y merchandising, esto no ha permitido que con anterioridad apliquen estas técnicas, pero en la actualidad ya se puede observar una mejoría del negocio pero sigue siendo en una forma empírica, no cuentan con una adecuada rotación de los productos en las perchas, ocasionando que se manejen stock de productos que no tienen mucha salida, a estas debilidades le acompañan la poca publicidad que realizan para darse a conocer y captar nuevos de clientes.

Las amenazas que deben afrontar este tipo de negocios es la alta competencia que existe, la inestabilidad de precios que pueden variar por la situación económica del país o por situaciones externas como desastres naturales que provocan que suban los precios de los productos.

Cuadro 5. Análisis FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. UBICACIÓN DEL LOCAL EN ZONA CENTRICA 2. LOCAL PROPIO 3. LA MAYORIA DE LOS PROVEEDORES SON DIRECTOS DE LAS MARCAS DE LOS PRODUCTOS 4. NEGOCIO EMPÍRICO CON VARIOS AÑOS EN EL MERCADO (FIDELIDAD DE CLIENTES) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ESCASO CONOCIMIENTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y MERCHANDISING 2. FALTA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONES 3. POCA ROTACIÓN EN ALGUNOS PRODUCTOS 4. POCO PERSONAL
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. APLICACIÓN DE TECNICAS DE MERCHANDISING PARA LA ROTACIÓN DE PRODUCTOS 2. DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ARTICULOS PUBLICITARIOS 3. APOYO POR PARTE DEL ESTADO A LOS MICROEMPRESARIOS (PRESTAMO) 4. MERCADO AMPLIO 	<p>F4O1.- Capacitar al personal sobre la adecuada utilización de las técnicas de merchandising, específicamente en la rotación y ubicación de los productos en las perchas.</p> <p>F3O4.- Manejar una amplia variedad de productos que satisfagan las necesidades de los clientes.</p> <p>F1O1.- Realizar la restitución de las perchas de una manera atractiva para los clientes, logrando venderse por si solo el producto.</p>	<p>D3O1.- Realizar un estudio enfocado a las necesidades y requerimientos de los clientes.</p> <p>D4O4.- Contratar el personal suficiente para ofrecer un servicio rápido y de calidad.</p> <p>D2O2.- Realizar publicidades constantes utilizando los diferentes medios de comunicación locales.</p>
AMENAZAS	FA	DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. INESTABILIDAD DE PRECIOS 2. ALTA COMPETENCIA 3. SITUACION ECONOMICA DEL PAIS 4. DESASTRES NATURALES 	<p>F2A4.- Disponer de un stock de productos para contrarrestar situaciones no previstas como desastres naturales, feriados, con la finalidad de satisfacer la demanda.</p> <p>F3A2.- Ofrecer varias líneas de productos de diferentes precios, pensando en la economía de los diversos clientes.</p> <p>F3A3.- Al ser productos de primera necesidad, manejar precios competitivos, respetando los precios establecidos en el mercado de cada producto.</p>	<p>D1A2.- Implementar estrategias de marketing mix para obtener un adecuado posicionamiento del mercado.</p> <p>D2A2.- Ofrecer diversas promociones a los clientes por las compras realizadas, premiando así su fidelidad.</p> <p>D3A2.- Realizar una optima distribución de las perchas y los productos aprovechando cada espacio del establecimiento y lograr adecuadas vías para que los clientes se desplacen con facilidad.</p>

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejo

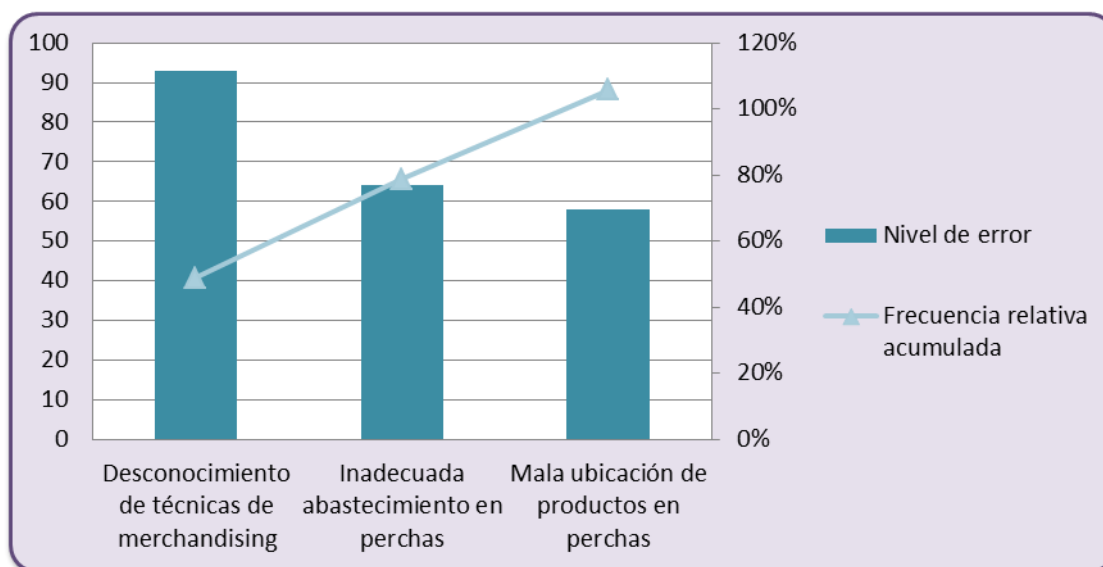
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Cuadro 6. Poco conocimiento de la comercialización de productos.

	Nivel de error	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Desconocimiento de técnicas de merchandising	93	43%	43%
Inadecuada abastecimiento en perchas	64	30%	73%
Mala ubicación de productos en perchas	58	27%	100%
Total	215	100%	

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó.

Figura 11. Poco conocimiento de la comercialización de productos.



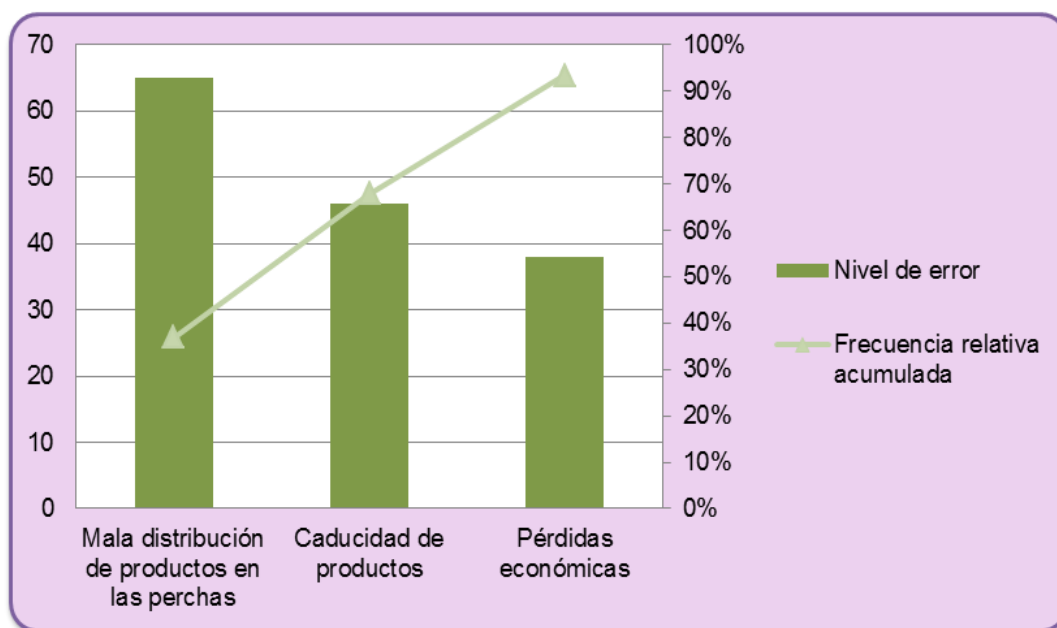
De acuerdo al Diagrama de Pareto realizado para este subproblema, se puede determinar que al adquirir conocimiento sobre las técnicas de merchandising, ayudará a un adecuado abastecimiento y ubicación de los productos en las perchas, logrando solucionar este problema.

Cuadro 7. No se ha logrado potenciar la venta de productos de poca rotación.

	Nivel de error	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Mala distribución de productos en las perchas	65	44%	44%
Caducidad de productos	46	31%	75%
Pérdidas económicas	38	26%	100%
Total	149	100%	

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó.

Figura 12. No se ha logrado potenciar la venta de productos de poca rotación.



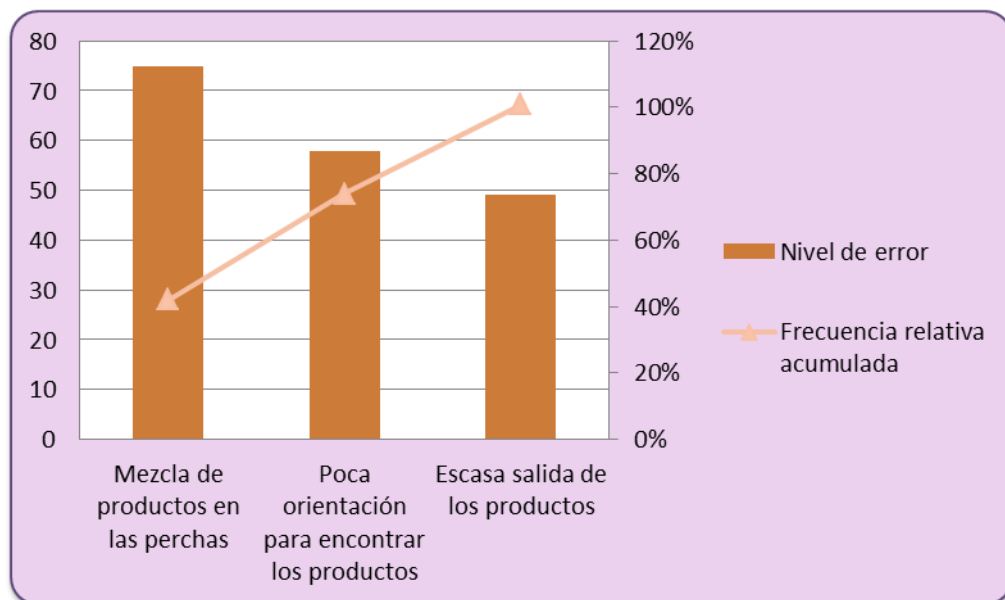
Como podemos observar en el diagrama de Pareto para poder solucionar este problema, se debe realizar una adecuada distribución de los productos en las perchas, lo cual permite que exista una mayor salida del producto evitando su caducidad y por ende pérdidas económicas.

Cuadro 8. Mala distribución de las familias de productos.

	Nivel de error	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Mezcla de productos en las perchas	75	41%	41%
Poca orientación para encontrar los productos	58	32%	73%
Escasa salida de los productos	49	27%	100%
Total	182	100%	

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó.

Figura 13. Mala distribución de las familias de productos.



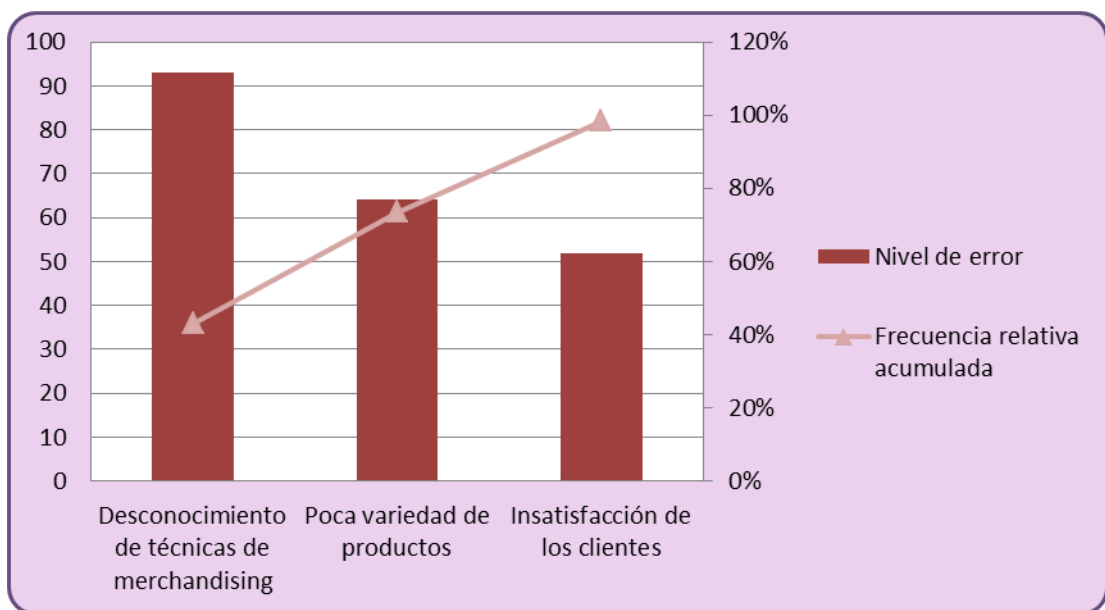
Este diagrama de Pareto nos indica que para solucionar este problema debe existir una correcta ubicación de los productos en cada percha, lo que permitirá al cliente orientarse sin ninguna dificultad para encontrar el producto que necesite, logrando una mayor salida del mismo.

Cuadro 9. Escasa percepción del surtido de productos en el almacén.

	Nivel de error	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Desconocimiento de técnicas de merchandising	93	44%	44%
Poca variedad de productos	64	31%	75%
Insatisfacción de los clientes	52	25%	100%
Total	209	100%	

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó.

Figura 14. Escasa percepción del surtido de productos en el almacén.



Según el análisis de Pareto realizado para el subproblema, se puede establecer que el adquirir conocimiento sobre merchandising, ayudará para aplicar distintas técnicas que permitan satisfacer las necesidades de los clientes, al incrementar la variedad de productos, ubicación e imagen entre otras.

4.3. RESULTADOS

1.- Al ingresar al mini comisariato, tiene problemas para encontrar el producto que necesita:

Cuadro 10. Problemas para encontrar el producto que necesita.

Alternativas	Consultados	Porcentaje
Muy rara vez	106	31%
Nunca	95	28%
Rara vez	140	41%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó.

Figura 15. Problemas para encontrar el producto que necesita.



Análisis:

La encuesta nos indica que el 41% de las personas rara vez tiene problemas para encontrar el producto que necesita cuando ingresan al mini comisariato, mientras que el 31% muy rara vez ha tenido este tipo de problemas y el 28% manifestaron que nunca han tenido problemas.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos determinar que el mini comisariato posee una adecuada ubicación de los productos, lo que le ha permitido que en pocas ocasiones tengan problemas los clientes para encontrar los productos que necesitan.

2.- ¿Con qué frecuencia realiza usted compras de los suministros básicos para su hogar en el mini comisariato “JULLY”?

Cuadro 11. Frecuencia en realizar compras en el mini comisariato “JULLY”.

Alternativas	Consultados	Porcentaje
A diario	108	32%
Quincenal	49	14%
Semanal	184	54%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó.

Figura 16. Frecuencia en realizar compras en el mini comisariato “JULLY”.



Análisis:

La encuesta nos indica que el 54% de las personas compran semanalmente los suministros básicos en el mini comisariato “Jully”, mientras que el 32% compran diariamente y el 14% realizan sus compras quincenalmente.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos determinar que para este tipo de negocios las personas por cultura adquieren estos productos por semana, o sino realizan compras diariamente, lo cual ayuda a detectar rápidamente si el negocio genera ganancias o pérdidas.

3.- ¿Cuál es la cantidad de dinero que usted gasta en sus compras aproximadamente?

Cuadro 12. Cantidad de gastos en las compras.

Alternativas	Consultados	Porcentaje
\$101 en adelante	42	12%
\$21 - \$50	72	21%
\$5 - \$20	64	19%
\$51 - \$100	163	48%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó.

Figura 17. Cantidad de gastos en las compras.



Análisis:

La grafica nos indica que el 48% de los clientes gastan en sus compras entre \$51 a \$100, el 21% entre \$21 a \$50, mientras que el 19% gastan entre \$5 a \$20 y el 12 % restante entre \$51 a \$100.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos determinar que las personas tienen presupuestos establecidos para realizar sus compras tanto diaria, semanal o quincenalmente, los mismos que les permitan adquirir todo lo necesario para sus hogares.

4.- ¿Usted consideraría que la mejora de imagen del mini comisariato “Jully” ayuda a la captación de clientes?

Cuadro 13. Una mejor imagen ayuda a la captación de clientes.

Alternativas	Consultados	Porcentaje
Mucho	301	88%
Nada	11	3%
Poco	29	9%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó.

Figura 18. Una mejor imagen ayuda a la captación de clientes.



Análisis:

La encuesta nos indica que el 88% de las personas consideran que la mejora de la imagen del mini comisariato ayuda a la captación de nuevos clientes, mientras que el 9% ayuda en poco y el 3% manifestaron que no ayuda en nada.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos determinar que una buena imagen ayuda para que un negocio pueda captar clientes y fidelizar a los clientes que ya son parte de la empresa, por lo cual siempre hay que estar en constante innovación.

5.- Cree usted que la segmentación interna del local es importante cuando realiza sus compras:

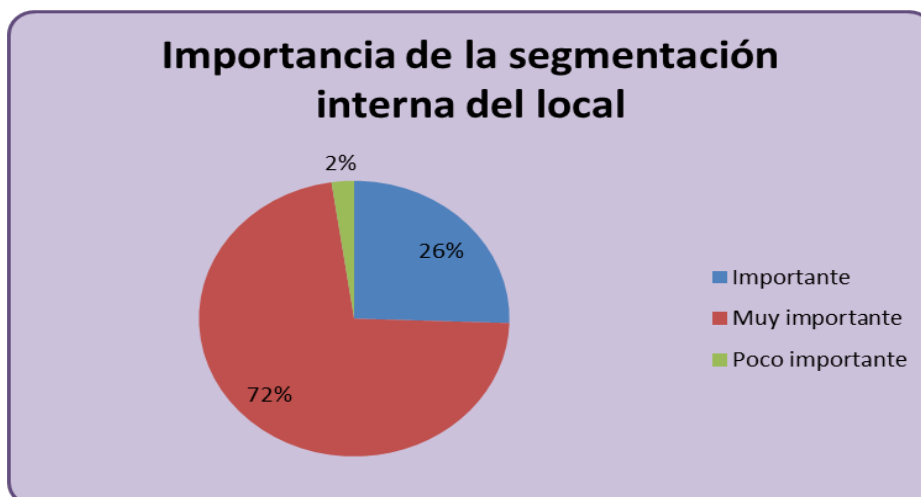
Cuadro 14. Importancia de la segmentación interna del local.

Alternativas	Consultados	Porcentaje
Importante	87	26%
Muy importante	246	72%
Poco importante	8	2%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó.

Figura 19. Importancia de la segmentación interna del local.



Análisis:

La grafica nos indica que el 72% de las encuestados creen que es muy importante la segmentación interna de un local cuando realizan sus compras, el 26% importante lo antes mencionado y el 2% opinan que es poco importante.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos establecer que en un negocio es necesario que exista una adecuada segmentación interna, la misma que permitirá a los clientes realizar sus compras en forma rápida y cómoda, satisfaciendo cada una de sus necesidades.

6.- Se encuentra satisfecho con los servicios ofrecidos por el mini comisariato “JULLY”:

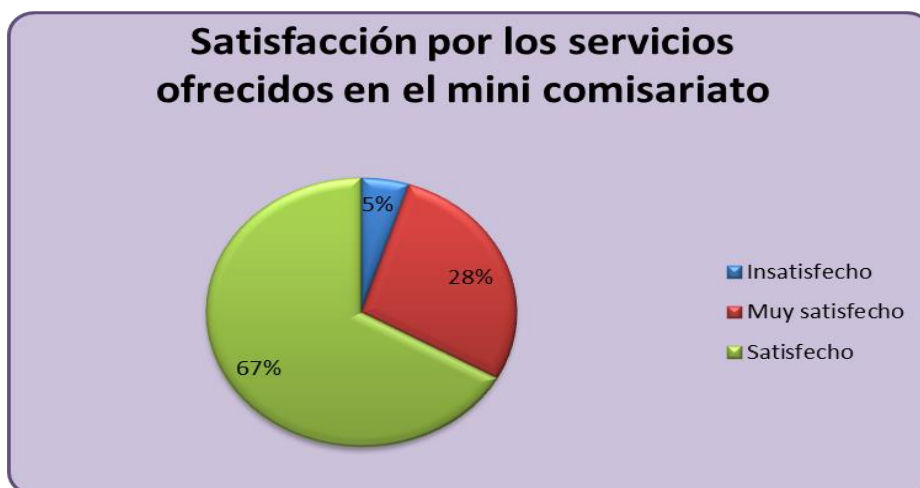
Cuadro 15. Satisfacción por los servicios ofrecidos en el mini comisariato.

Alternativas	Consultados	Porcentaje
Insatisfecho	17	5%
Muy satisfecho	96	28%
Satisfecho	228	67%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó.

Figura 20. Satisfacción por los servicios ofrecidos en el mini comisariato.



Análisis:

La encuesta nos indica que el 67% de los clientes se encuentran satisfechos con los servicios ofrecidos en el mini comisariato “JULLY”, el 28% están muy satisfechos y el 5% se encuentran insatisfechos.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos determinar que los servicios que brinda este negocio han ido mejorando con el pasar de los años, lo cual se ve reflejado en la satisfacción de sus clientes.

7.- Considera que la nueva imagen y ubicación de los productos del mini comisariato es:

Cuadro 16. Nueva imagen y ubicación de productos en el mini comisariato.

Alternativas	Consultados	Porcentaje
Buena	133	39%
Muy Buena	174	51%
Regular	34	10%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó.

Figura 21. Nueva imagen y ubicación de productos en el mini comisariato.



Análisis:

La grafica nos indica que el 51% de los encuestados consideran muy buena la nueva imagen y ubicación de los productos del mini comisariato, el 39% considera buena y el 10% opinaron que es regular la imagen y ubicación de los productos.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos establecer que el mini comisariato "JULLY" ha implementado algunas estrategias que nosotros le proporcionamos desde el transcurso en que comenzamos a realizar la tesis para mejorar la imagen y ubicación de los productos, las mismas que han obtenidos los resultados esperados.

8.- Usted ha visto o ha escuchado publicidad del mini comisariato "JULLY":

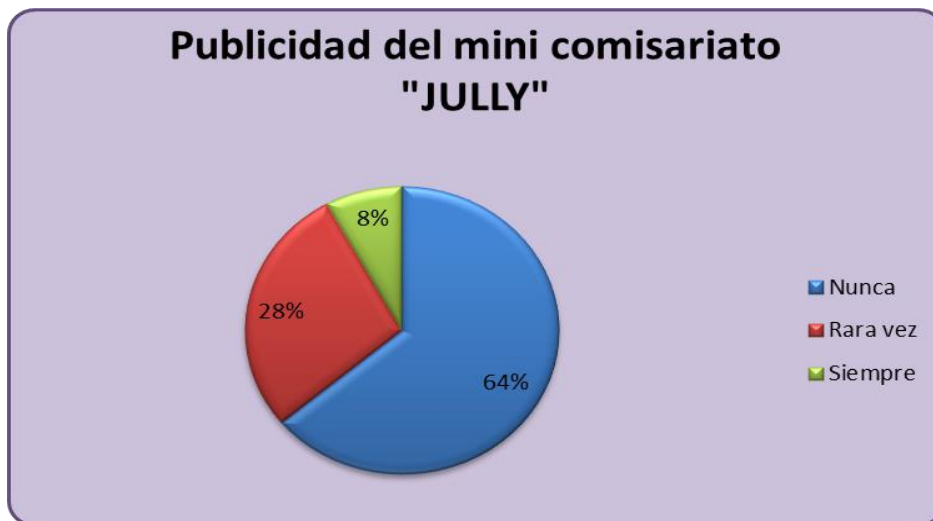
Cuadro 17. Publicidad del mini comisariato "JULLY".

Alternativas	Consultados	Porcentaje
Nunca	218	64%
Rara vez	96	28%
Siempre	27	8%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó.

Figura 22. Publicidad del mini comisariato "JULLY".



Análisis:

La encuesta nos indica que el 62% de las personas nunca han visto o han escuchado publicidad del mini comisariato "JULLY", mientras el 28% rara vez han visto o han escuchado y el 8% siempre han visto y escuchado.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos determinar que el mini comisariato no realiza publicidades, lo que no le ha permitido a este negocio expandirse en este mercado.

9.- El mini comisariato “JULLY” ofrece promociones a sus clientes:

Cuadro 18. Promociones que ofrece el mini comisariato.

Alternativas	Consultados	Porcentaje
Algunas veces	83	24%
Nunca	55	16%
Pocas veces	203	60%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó.

Figura 23. Promociones que ofrece el mini comisariato.



Análisis:

La grafica nos indica que el 60% de los clientes pocas veces han recibido promociones por parte del mini comisariato, el 24% algunas veces les ha tocado promociones y el 16% nunca han recibido promociones por parte de este negocio.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos establecer que este negocio mayormente no aplica este tipo de estrategias como son las promociones, las mismas que ayudan a incentivar al cliente para que siga realizando sus compras en el mismo lugar.

10.- ¿Cómo calificaría la colocación y ubicación de los productos en las perchas actualmente?

Cuadro 19. Colocación y ubicación de los productos en las perchas.

Alternativas	Consultados	Porcentaje
Buena	212	62%
Muy buena	118	35%
Regular	11	3%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó.

Figura 24. Colocación y ubicación de los productos en las perchas.



Análisis:

La grafica nos indica que el 62% de las encuestados califican como buena la colocación y ubicación de los productos en las perchas actualmente, mientras que el 35% personas consideran como muy buena y el 3% manifestaron que es regular la colocación y ubicación de los productos en las perchas.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos determinar que el mini comisariato está mejorando la segmentación interna del local, ubicando de una manera adecuada los productos en las perchas, con la finalidad de ofrecer mayor comodidad a sus clientes. Esto cambio se dio por cuanto se asesoró al dueño del

local para que mejore la presentación y distribución de las perchas, productos en cada una de ellas.

11.- Realiza sus compras solamente en el mini comisariato “JULLY”:

Cuadro 20. Realizar compras solamente en el mini comisariato.

Alternativas	Consultados	Porcentaje
Casi siempre	68	20%
Siempre	273	80%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó.

Figura 25. Realizar compras solamente en el mini comisariato.



Análisis:

Mediante la encuesta podemos indicar que el 80% de las personas siempre realizan las compras en el mini comisariato “JULLY”, y el 20% casi siempre realizan las compras solo en este negocio.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos determinar que el mini comisariato posee una buena cartera de clientes, ya que la mayoría de los usuarios realiza sus compras solo en este comercial, garantizando ventas estables para el negocio.

12.- El mini comisariato cuenta con todos los productos para satisfacer sus necesidades:

Cuadro 21. Variedad de productos.

Alternativas	Consultados	Porcentaje
Casi siempre	199	58%
Nunca	16	5%
Siempre	126	37%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó.

Figura 26. Variedad de productos.



Análisis:

Por medio de la gráfica podemos establecer que el 58% de los encuestados consideran que casi siempre el mini comisariato cuenta con todos los productos para satisfacer sus necesidades, el 37% opinan que siempre cuentan con todos los productos y el 5% manifestaron que nunca el mini comisariato dispone de todos los productos que satisfagan sus necesidades.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos determinar que el mini comisariato debe realizar un estudio de los diferentes requerimientos de los clientes, para disponer de una amplia gama de productos que satisfagan sus necesidades.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 22. Verificación de Hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>Hipótesis General</p> <p>La aplicación de elementos de merchandising, mejora la presentación en su exhibición y distribución, aumentando su volumen de ventas en los productos de consumo masivo.</p>	<p>Esta hipótesis se verifica con las preguntas: 1, 5, 7 y 10 porque el resultado nos ayuda a plantear nuestra propuesta que garantice la adecuada segmentación interna del local (técnica de merchandising), esto favorece a dar mayor facilidad y comodidad a los clientes.</p>
<p>Hipótesis Particular 1</p> <p>La adquisición de conocimientos necesarios sobre las técnicas de merchandising ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.</p>	<p>Esta hipótesis se comprueba con las preguntas: 4., 8 y 9 porque al conocer e implementar diversas estrategias como las publicidades, promociones y mejorar la imagen, ayudará a incrementar la rentabilidad del negocio</p>
<p>Hipótesis Particular 2</p> <p>Si se utilizan las técnicas apropiadas de comercialización, entonces se influenciaría en la toma de decisiones de compra de los consumidores.</p>	<p>Esta hipótesis se verifica con las preguntas: 1, 4, 5, 8 y 9, porque al implementar estrategias apropiadas que mejoren la imagen del local y la presentación del producto, influenciará en la decisión de compra de los clientes.</p>
<p>Hipótesis Particular 3</p> <p>Si se logra combinar elementos principales del merchandising entonces se aumentará la afluencia de clientes en el comercial.</p>	<p>Esta hipótesis se comprueba con las preguntas: 1, 6, 7 y 10, porque las diferentes estrategias que se están aplicado en este negocio, han ayudado a aumentar la afluencia de los clientes.</p>
<p>Hipótesis Particular 4</p> <p>La segmentación y distribución del espacio y ubicación de productos logra una experiencia agradable en las compras que realicen los clientes del comercial.</p>	<p>Esta hipótesis se verifica con las preguntas: 1, 5, 7, y 10, porque los encuestados manifestaron que una adecuada segmentación y distribución de productos, ayuda a realizar compras rápidas, al no tener problemas para encontrar el producto deseado.</p>

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Diseño de Estrategias de Merchandising para el mini comisariato “JULLY” de la ciudad de Milagro.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Elementos de Merchandising

Son los diferentes objetos que se utilizan para la captación y satisfacción de las necesidades de los clientes, los que ayudan a un negocio a lograr un adecuado posicionamiento en el mercado, estas técnicas sirven para que los microempresarios mantengan su local es constante innovación, y se basa en los requerimientos del consumidor.

Volumen de ventas

Es una magnitud de suma importancia en el momento de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa, es la cantidad necesaria para que un negocio pueda obtener una adecuada rentabilidad y permanencia en el mercado.

Técnicas de Merchandising

Es una serie de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad y satisfacción de todos los consumidores.

Rentabilidad de la empresa

Es la capacidad que tiene un negocio para generar suficiente utilidad o ganancia, la rentabilidad se la obtiene por medio de la inversión o capital que se aporta en algún negocio o empresa.

Técnicas apropiadas de comercialización

Son las herramientas o actividades desarrolladas y presentadas a clientes con los que se da más fácil el proceso de comunicación para poder plantear o establecer una venta específica o un cliente futuro preocupándose siempre por la necesidad del cliente.

Toma de decisiones de compra de los consumidores

Es la selección de un producto o servicio siempre y cuando satisfagan las necesidades del consumidor, las personas escogen un producto o servicio dependiendo de algunos factores como es la presentación, precio, calidad, promoción, factores que ayudan para tomar una decisión más rápida y segura.

Afluencia de clientes en el comercial

Cantidad de personas que acuden a un local a realizar compras, existe una gran afluencia de clientes, cuando el negocio brinda los servicios o productos suficientes y ara cumplir con las necesidades de los usuarios.

Segmentación y distribución del espacio y ubicación de productos

Es la manera que van distribuido y ubicado los productos en las perchas, para dar una mayor facilidad de compra a los clientes, esta distribución se la realiza en base a los requerimientos de los consumidores, clasificándolos según el tipo de producto y observando los de menor salida para reubicarlos y tengan mayor rotación.

Experiencia agradable en las compras que realicen los clientes

Es la satisfacción de los clientes por obtener los productos deseados, los clientes son lo más importante y se debe implementar diferentes estrategias para ofrecerles un momento placentero cuando realizan sus compras.

Merchandising

Es una técnica ajustadas en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes. Es una actividad muy antigua como el propio comercio, que ha permanecido a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución.

Tipos de Merchandising

El Merchandising Visual: Tiene como objetivo la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con la finalidad de materializar la venta, utilizando todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta.

El merchandising de gestión: apoya sus disposiciones estratégicas en seis áreas operativas: análisis del mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación, con el objetivo de lograr o alcanzar mayor competitividad.

5.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las empresas atraviesan serios problemas para lograr un adecuado posicionamiento en el mercado y mucha más para poder mantenerse en él, ya que existe un alto nivel de competitividad sobre todo en actividades como la venta de productos de consumo masivo.

Lo antes mencionado ha ocasionado que las empresas busquen diferentes estrategias, que les permitan ofrecer a sus clientes servicios diferenciados. Unas de las herramientas más utilizadas es el merchandising, la cual se la implementa para manejar una imagen idónea del negocio, 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 mini comisariato “JULLY” es un negocio que se encuentra en el mercado desde hace varios años, y durante este tiempo no ha logrado un crecimiento notable. En los últimos meses este comercial ha ido aplicando algunas técnicas de merchandising en una forma empírica, las mismas que han generado resultados favorables para la empresa.

Por lo tanto un diseño de estrategias de merchandising bien establecido ayudará a que este negocio logre obtener el adecuado posicionamiento del mercado, a través de una correcta rotación de productos, mejor distribución del espacio físico, abastecimiento continuo de los productos en las perchas, e impacto visual, consiguiendo satisfacer las necesidades de los clientes y generar una mayor utilidad en el mini comisariato. Además se diseñará la estructura de la empresa y el perfil del cargo, con sus respectivas funciones, y efectuar un análisis de la situación competitiva del mercado, utilizando el modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la Propuesta

Diseñar estrategias de merchandising para el mini comisariato “JULLY” de la ciudad de Milagro, centrándonos en las falencias que tiene el negocio, como son la segmentación interna, cantidad y variedad de productos y abastecimiento de las perchas, con la finalidad de mejorar la rotación de productos e incrementar los niveles de rentabilidad de la empresa.

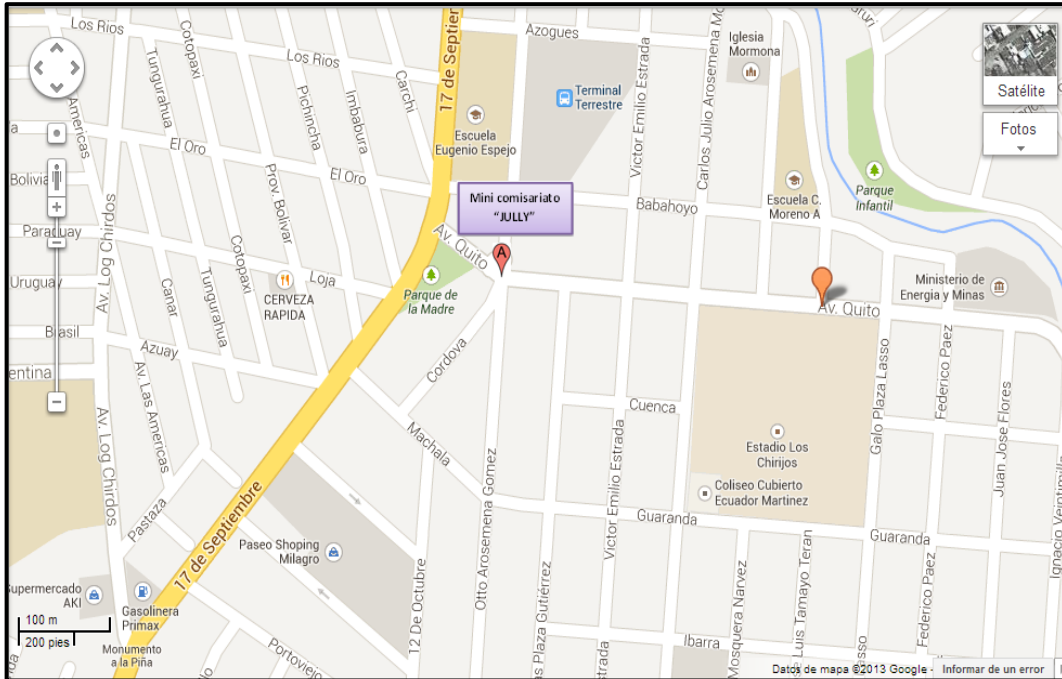
5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- ❖ Establecer la filosofía corporativa de la empresa: misión, visión y valores.
- ❖ Establecer la estructura física del local, determinando los tipos de perchas necesarias, para mejorar la circulación de los clientes en los corredores.
- ❖ Especificar los niveles de perchas, el tipo y tamaño de productos que deben colocarse en cada uno de ellos.
- ❖ Definir el presupuesto de las estrategias entre ellas la publicidad y actividades de merchandising, la misma que ayuden a posicionar la imagen del negocio.

5.5 UBICACIÓN

El mini comisariato está ubicado en territorio ecuatoriano, en la provincia del Guayas, cantón Milagro, en la avenida Quito y Otto Arosemena Gómez.

Figura 27. Ubicación del Mini comisariato “JULLY”



Fuente: Google maps.

Logotipo

Figura 28. Logotipo



Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejo

Foto frontal

Figura 29. Mini comisariato "JULLY"



Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejo

Tipo de empresa: Microempresarial

Dirección: Avenida Carlos Julio Arosemena y Pdte. Aurelio Mosquera Narváez

Ventajas de la ubicación:

- Zona céntrica (casco comercial).
- Avenidas bien transitadas.
- Periferia con los principales negocios de entretenimiento y alimentación del Cantón.
- Avenida de facilidad acceso.

5.6. FACTIBILIDAD

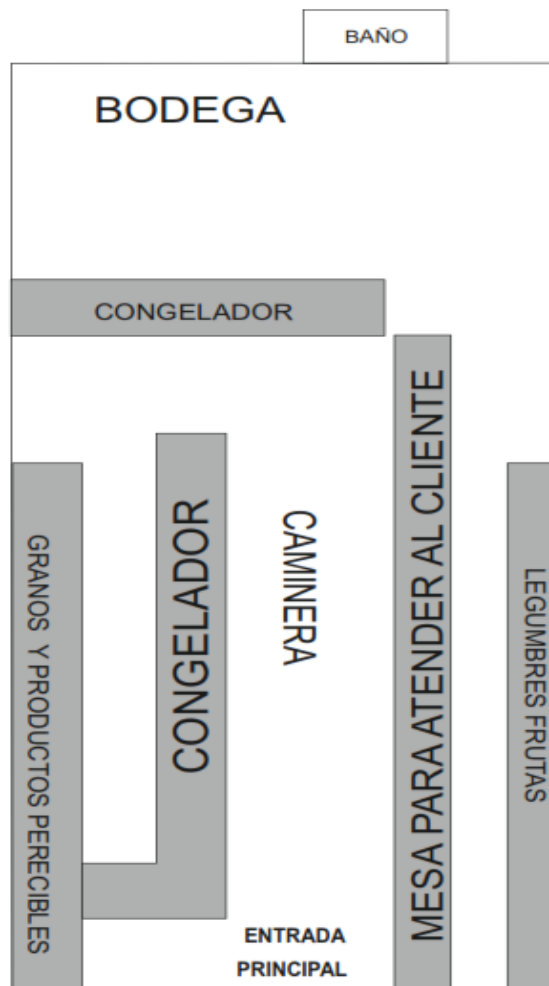
Estudio técnico.-

INFRAESTRUCTURA Y RECURSOS

El mini comisariato “JULLY” cuenta con un local propio de 6 m de ancho por 14 m de largo, la misma que está conformada por una oficina y el área de venta de los productos hacia los consumidores, este negocio posee una infraestructura un poco reducida, que al realizar una adecuada distribución de las perchas y vitrinas se optimizará la circulación de los clientes en los corredores.

El mini comisariato cuenta con los siguientes recursos:

Figura 30. Infraestructura del Mini comisariato



Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó

Cuadro 23. Recursos actuales del Mini comisariato

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
PERCHAS	4
VITRINAS	2
REFRIGERADOR VITRINA	2
CONGELADOR VITRINA	1
COMPUTADOR	1
LETRERO LUMINOSO	1
CAJA REGISTRADORA	1
MAQUINAS PARA CAMELOS	3
EXTINTOR	1
LECTOR DE CÓDIGOS	1
MAQUINA DE CUCHILLO ELÉCTRICO	1
ESCRITORIO PARA CAJERO	1

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejo

ESTUDIO DE MERCADO

Grupo Primario

En este grupo se clasifican los clientes que se encuentran ubicados en las calles Av. Quito y Otto Arosemena, Av. 17 de septiembre, Córdova y calles aledañas, que realizan sus diferentes compras en este mini comisariato.

Figura 31. Grupo Primario

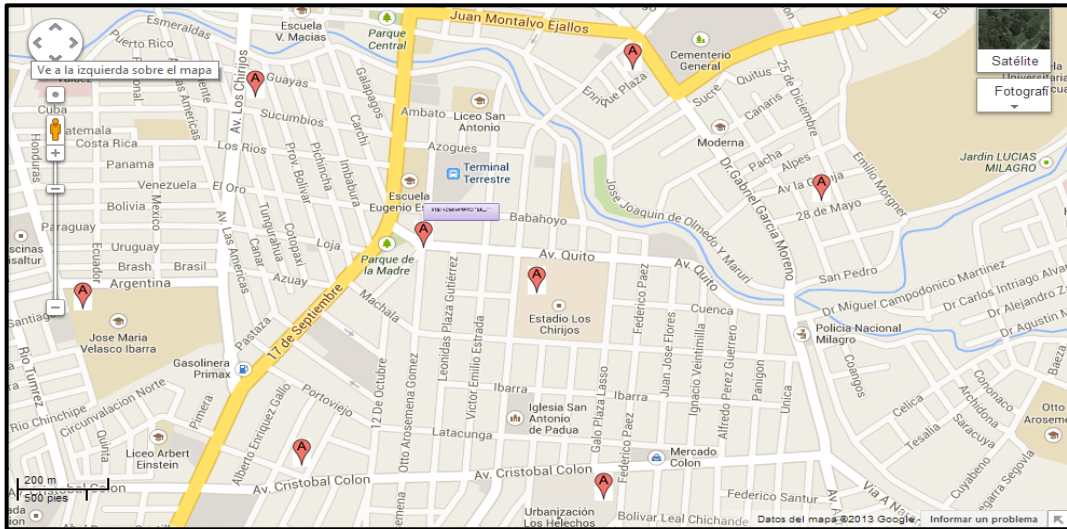


Fuente: Google maps.

Grupo Secundario

En este grupo se clasifican los habitantes de las demás ciudadelas del cantón Milagro, que por estar este local situado en una zona céntrica es visitado por los transeúntes que se dirigen a los diferentes lugares como el terminal, estadio, e ingresan a adquirir diferentes productos en este mini comisariato.

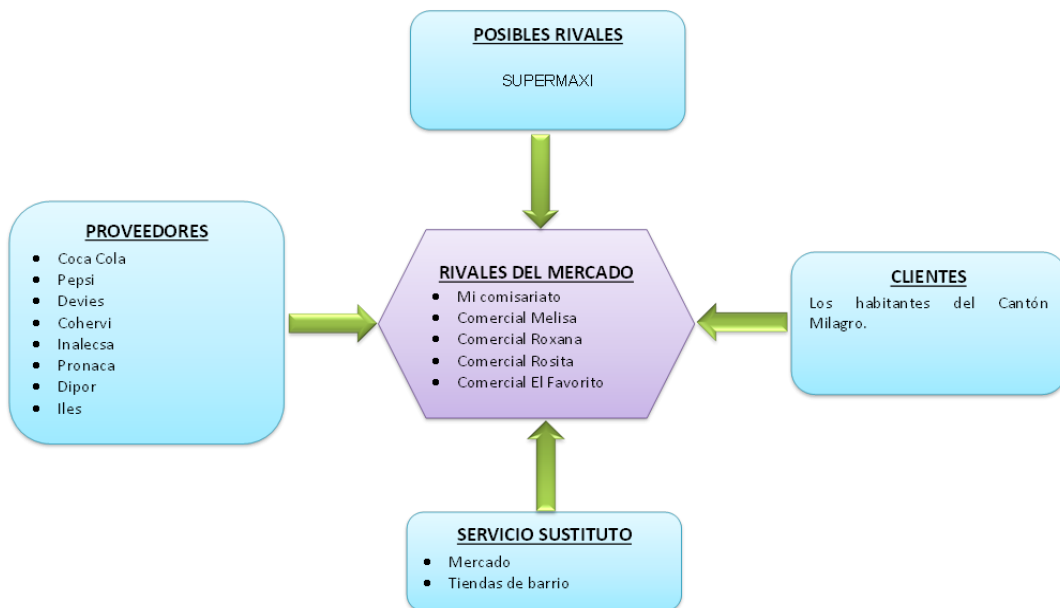
Figura 32. Grupo Secundario



Fuente: Google maps.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Figura 33. Cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejo

RIVALIDAD DEL MERCADO

En este tipo de negocios existe un alto nivel de rivalidad, esto se debe a que son productos de consumo masivo, los cuales las personas compran en su mayoría por necesidad, esto ha llevado a que exista una alta demanda, por lo cual un gran porcentaje de los microempresarios optan por implementar este tipo de negocios por la adecuada rentabilidad que tiene, esto se ve reflejado por los múltiples negocios que existen como son: Mi comisariato, Comercial Melisa, Comercial Roxana, Comercial Rosita, Comercial El Favorito, entre otros.

POSIBLES COMPETIDORES (BARRERAS DE ENTRADA)

Una de las empresas que pudiera ingresar a este mercado es SUPERMAXI, que al observar el atractivo y amplio mercado que existe en esta ciudad y la adecuada acogida que ha tenido el centro comercial Shopping, decida ingresar.

AMENAZA DE SUSTITUTOS

La amenaza de sustitutos es alta, esto se debe a la cultura que existe en la comunidad por seguir adquiriendo estos productos en el mercado central y tiendas de los barrios.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES

Los compradores son todos los habitantes del Cantón Milagro, especialmente los que están situados alrededor del mini comisariato, que buscan una variedad de productos de buena calidad, adecuados precios y una atención rápida, estos son factores fundamentales en el momento de la decisión de compra de las personas.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

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

NIVEL DE ATRACCIÓN DEL SECTOR EMPRESARIAL

El nivel de atracción de este sector empresarial es alta, esto se debe a que existe una amplio mercado y una alta demanda de estos productos, por ello se debe implementar un esquema adecuado de negocios, el cual tenga como objetivo principal la satisfacción del cliente, mediante diferentes estrategias que ayuden a crecer y posesionarse en el mercado.

Marketing Mix

Estrategias de Marketing Mix:

a. Estrategias en relación al Producto:

Nombre de la empresa:

Mini Comisariatos "JULLY"

Slogan:

"Confianzas en sus compras"

Logotipo:

Figura 34. Logotipo



Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó

Entre los productos que ofrece está:

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

Horario de atención: La empresa funcionará en los horarios de lunes a viernes de 07:00 a 20:00 y los sábados y domingos de 08:00 a 17:00.

b. Estrategias de Precio:

Se manejarán los precios establecidos por la ley, garantizando al cliente la no alteración de precios, ofreciendo en todo momento variedad de productos de las mismas características pero que sean de distintos valores, para que estén al alcance de su economía

c. Estrategias de Plaza o de Distribución:

Se empleará la venta directa con los clientes, poniendo a disposición un horario adecuado para que las personas puedan realizar sus compras y a un personal eficiente quienes les ayuden a hacer más placentera su estadía en el comercial.

d. Estrategias de Promoción y Publicidad:

Estrategias de Venta:

- Ofrecer combos de productos, los que tienen mayor rotación con los que son de menor salida.
- Por montos altos en comprar obsequiar productos.

Estrategia de Publicidad:

Se utilizarán los medios de comunicación como la prensa escrita para realizar publicidades y dar más a conocer al mini comisariato, así como volantes, tarjetas de presentación con la finalidad de obtener un mayor posicionamiento en el mercado.

Anuncios en Prensa Escrita

Figura 35. Anuncio en Prensa Escrita

“Confianza en sus Compras”

Encuentranos en: Av. Quito y Otto Arosemena 04-2977116
Horarios: Lunes a Sábado de 6:15am a 9:30pm
Domingo: 6:30am a 3:00pm

JULLY
MINICOMISARIATOS

**VEN Y CONOCE LO MEJOR
PARA TU BOLSILLO**

Ahorro garantizado Excelentes precios
Calidad de servicios
Productos de calidad, frescos y seleccionados

Por la compras
mayores
de \$20.00
reclama un premio
sorpresa

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó

Volantes

Figura 36. Volantes



Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó

Estudio administrativo.-

Organigrama Estructural

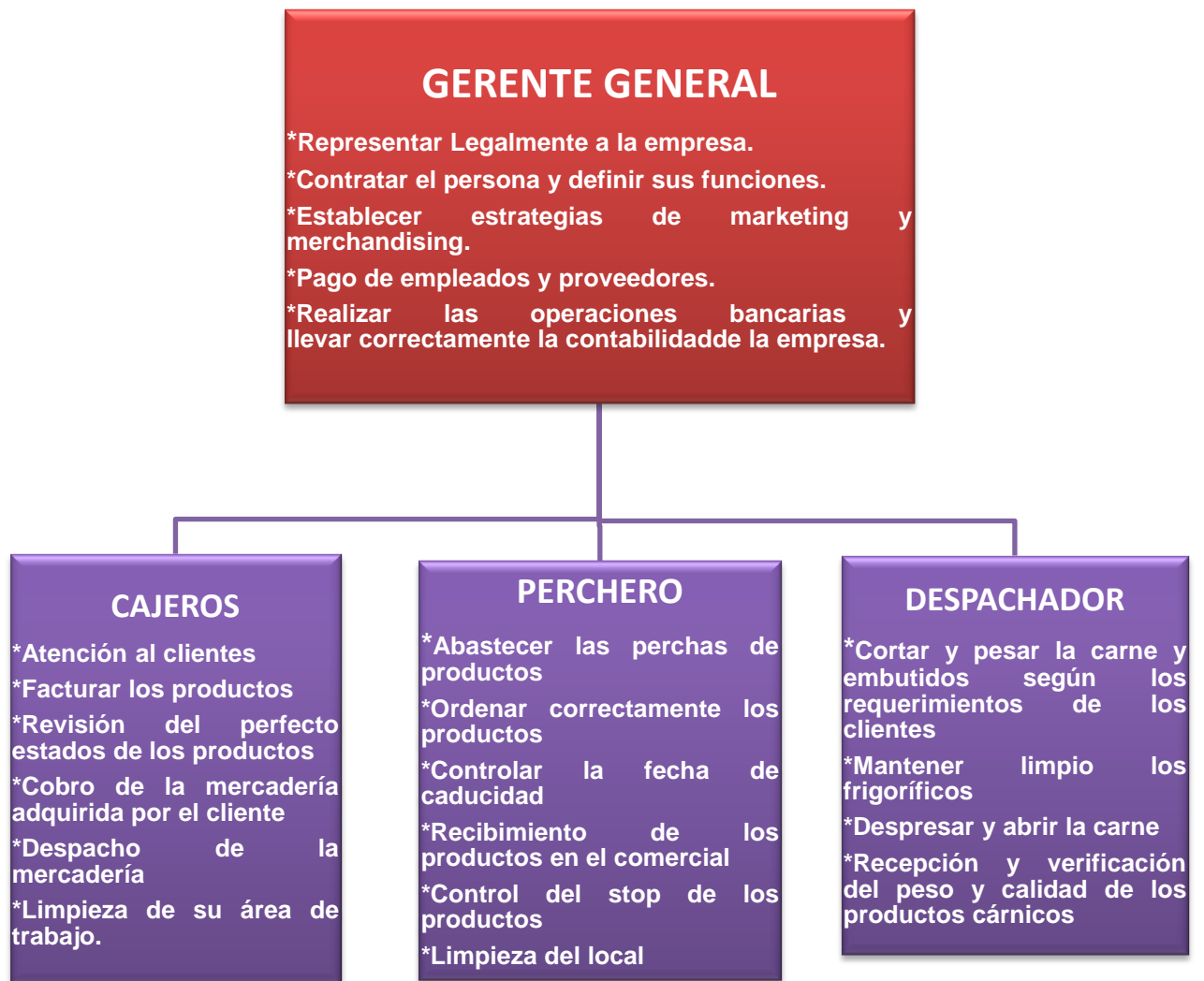
Figura 37. Organigrama Estructural



Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó

Organigrama Funcional

Figura 38. Organigrama funcional



Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó

Manual de Funciones

Cuadro 24. Manual de Funciones (Gerente General)

	MINI COMISARIATO "JULLY"
DEPARTAMENTO:	GERENTE GENERAL
NIVEL:	1
SUBORDINACIÓN:	Gerente General, Cajero, Perchero y Perchero
COMUNICACIÓN:	NINGUNA
ACTIVIDADES	
<p>Es la persona encargada de planificar, direccionar, coordinar y ejecutar las actividades en el minicomisariato July, con el fin de buscar la excelencia en los servicios ofrecidos y objetivos organizacionales de la misma.</p>	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> *Representar legalmente a la empresa en los diferentes trámites legales. *Contratar al personal para el minicomisariato y definir cada una de sus funciones. *Establecer estrategias de merchandising y marketing para lograr la captación de los clientes. *Pago a empleados y proveedores. *Realizar operaciones bancarias y legales de la empresa *Llevar correctamente la contabilidad de acuerdo con las normas legales que la regulan *Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo 	
REQUERIMIENTOS	
INSTRUCCIÓN :	Cpa, Ingeniería Comercial, Ingeniería en Marketing
EXPERIENCIA:	2 años
SEXO:	Indiferente
EDAD:	30 a 50 años

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejo

Cuadro 25. Manual de Funciones (Cajero)

	MINI COMISARIATO "JULY"
DEPARTAMENTO:	CAJERO
NIVEL:	2
SUBORDINACIÓN:	NINGUNA
COMUNICACIÓN:	Gerente General, Perchero y Despachador
ACTIVIDADES	
<p>Es la persona encargada de facturar y cobrar los productos adquiridos por los clientes, además de brindar una atención amable a los clientes.</p>	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> *Atención al cliente *Facturar los productos *Revisión del perfecto estado de los productos *Cobro de la mercadería adquirida por el cliente *Despacho de la mercadería *Limpieza de su área de trabajo 	
REQUERIMIENTOS	
INSTRUCCIÓN :	Bachiller o estudiante del Tercer Nivel
EXPERIENCIA:	1 años
SEXO:	Indiferente
EDAD:	18 a 35 años

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó

Cuadro 26. Manual de Funciones (Perchero)

	MINI COMISARIATO "JULY"
DEPARTAMENTO:	PERCHERO
NIVEL:	2
SUBORDINACIÓN:	NINGUNA
COMUNICACIÓN:	Gerente General, Cajero y Despachador
ACTIVIDADES	
Es la persona encargada de mantener las perchas del mini comisariato abastecida de productos.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> *Abastecer las perchas de productos *Ordenar correctamente los productos *Controlar la fecha de caducidad de los productos *Recibimiento de los productos en el comercial *Control del stop de los productos *Limpieza del local 	
REQUERIMIENTOS	
INSTRUCCIÓN :	Bachiller, Estudiante del Tercer Nivel.
EXPERIENCIA:	Indiferente
SEXO:	Indiferente
EDAD:	18 a 35 años

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejo

Cuadro 27. Manual de Funciones (Despachador)

	MINI COMISARIATO "JULY"
DEPARTAMENTO:	DESPACHADOR
NIVEL:	2
SUBORDINACIÓN:	NINGUNA
COMUNICACIÓN:	Gerente General, Cajero y Perchero
ACTIVIDADES	
<p>Es la persona encargada de despachar los productos cárnicos, embutidos, dependiendo con los requerimientos de los clientes.</p>	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> *Cortar y pesar la carne y embutidos según los requerimientos de los clientes *Mantener limpio los frigoríficos *Despresar y abrir la carne *Recepción y verificación del peso y calidad de los productos cárnico 	
REQUERIMIENTOS	
INSTRUCCIÓN :	Bachiller, Estudiante del Tercer Nivel.
EXPERIENCIA:	1 año
SEXO:	Indiferente
EDAD:	18 a 40 años

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejo

Salario del Personal

Cuadro 28. Salario del Personal

SUELDO	Mes	Año
Gerente General	500,00	
Cajero1	318,00	
Cajero 2	318,00	
Perchero	318,00	
Despachador	318,00	
Total Sueldos	1772,00	21264,00
BENEFICIOS		
Bono Navideño	1772,00	
Bono Escolar	600,00	
Aporte patronal	2583,58	
Vacaciones	886,00	
Fondo de reserva	1772,00	
Total de Beneficios	7613,58	
Total de Gastos Administrativos		30.235,58

MINI COMISARIATO "JULLY"							
GASTOS ADMINISTRATIVOS & FINANCIEROS							
Descripción	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6
Mano de obra		28.878	30.321	31.838	33.429	35.101	36.856
Sueldos		21.264	22.327	23.444	24.616	25.847	27.139
Beneficios		7.614	7.994	8.394	8.814	9.254	9.717
Depreciación		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	
Gastos Financieros		931,00	735,00	539,00	343,00	147,00	-
Total Gastos administrativos& Financieros		30.308,58	31.556,45	32.876,53	34.272,40	35.747,87	36.855,92

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó

Estudio legal

Para este tipo de negocios se requiere de los siguientes permisos para su funcionamiento:

“Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)”

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

- Copia de la Cédula de Identidad
- Acercarse a las oficinas del SRI
- Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono
- Tipo de negocio o actividad a la que se dedica
- Firma y retira el RUC
- Este trámite no tiene costo monetario

Afiliación a la Cámara de Comercio

Para la afiliación a la Cámara de Comercio se requiere el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Planilla de Luz
- Pago de suscripción en relación al Capital Social
- Pago trimestral de las cuotas de aportación o contribución

Autorización y licencia de funcionamiento Municipal

En la municipalidad del distrito donde se instalará su negocio tendrá que tramitar la licencia de funcionamiento.

Tasa de habilitación o permiso de funcionamiento

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Planilla de Luz
- Formulario de declaración para obtener la patente

Permisos de Cuerpos de Bomberos

Es un documento que da la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengas medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente:

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Planilla de Luz
- Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la actividad económica

Certificado de Salud

Es la realización de exámenes médicos para comprobar la salud de sus empleados.

Legalización de libros de planillas

Una vez inscrita deberá llevar el libro de planilla de remuneraciones al Ministerio de Trabajo o a su dependencia para que sea legalizada. Después diríjase al IESS y solicite los formularios para la inscripción.”¹⁹

¹⁹FREIRE,, L., & SILVA, M. (2011). Proyecto:Creación de un centro integral del cuidado de belleza corporal. Proyecto:Creación de un centro integral del cuidado de belleza corporal. Milagro, Guayas, Ecuador.

Estudio financiero.-

PRESUPUESTO DE INGRESOS

Cuadro 29. Presupuesto de Ingresos

MINI COMISARIATO "JULLY"							
INGRESOS							
Productos	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6
Cantidades (En Unidades)							
ACEITE LA FAVORITA 1/2 LITRO		1.080	1.134,00	1.190,70	1.250,24	1.312,75	1.378,38
ACEITE LA FAVORITA LITRO		1.080	1.134,00	1.190,70	1.250,24	1.250,24	1.312,75
ACEITE LA FAVORITA LIGHT LITRO		1.080	1.134,00	1.190,70	1.250,24	1.312,75	1.378,38
ACEITE CRIOLLO LITRO		720	756,00	793,80	833,49	875,16	918,92
ACEITE GIRASOL LITRO		540	567,00	595,35	625,12	656,37	689,19
ACHIOTE LA FAVORITA 1/2 LITRO		1.080	1.134,00	1.190,70	1.250,24	1.312,75	1.378,38
ACHIOTE LA FAVORITA SACHET		864	907,20	952,56	1.000,19	1.050,20	1.102,71
AZUCAR 1/2 KILO		960	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89	1.225,23
AZUCAR KILO		1.200	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	1.531,54
SAL 1/2 KILO		1.200	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	1.531,54
SAL KILO		1.200	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	1.531,54
ATUN REAL MEDIANO		2.040	2.142,00	2.249,10	2.361,56	2.479,63	2.603,61
ATUN REAL PEQUEÑO		1.680	1.764,00	1.852,20	1.944,81	2.042,05	2.144,15
ATUN VAM CAMP MEDIANO		1.680	1.764,00	1.852,20	1.944,81	2.042,05	2.144,15
ATUN VAN CAMP PEQUEÑO		1.680	1.764,00	1.852,20	1.944,81	2.042,05	2.144,15
TINAPA REAL		3.540	3.717,00	3.902,85	4.097,99	4.302,89	4.518,04
LA VAQUITA FDA 200 G.		2.520	2.646,00	2.778,30	2.917,22	3.063,08	3.216,23
LA VAQUITA FDA 100 G.		4.080	4.284,00	4.498,20	4.723,11	4.959,27	5.207,23
CAFÉ BUEN DIA 500 G.		1.680	1.764,00	1.852,20	1.944,81	2.042,05	2.144,15
NESCAFE 100 G.		864	907,20	952,56	1.000,19	1.050,20	1.102,71
MARGARINA BONELLA 250 G.		1.440	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33	1.837,85
MARGARINA BONELLA 500 G.		1.680	1.764,00	1.852,20	1.944,81	2.042,05	2.144,15
MARGARINA BONELLA SACHT.		1.080	1.134,00	1.190,70	1.250,24	1.312,75	1.378,38
QUESO DE MESA		720	756,00	793,80	833,49	875,16	918,92
LENTEJA 500 G.		600	630,00	661,50	694,58	729,30	765,77
FREJOL 500 G.		480	504,00	529,20	555,66	583,44	612,62
ARROZ 25 LIBRAS		240	252,00	264,60	277,83	291,72	306,31
FIDEO		720	756,00	793,80	833,49	875,16	918,92
SHAMPOO JHONSON		540	567,00	595,35	625,12	656,37	689,19
TOALLAS SANITARIAS		576	604,80	635,04	666,79	700,13	735,14
SALSA DE TOMATE SACHT		540	567,00	595,35	625,12	656,37	689,19
MAYONESA		840	882,00	926,10	972,41	1.021,03	1.072,08
MOSTAZA		840	882,00	926,10	972,41	1.021,03	1.072,08
GALLETAS DE SAL		960	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89	1.225,23
GALLETAS DE DULCE		960	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89	1.225,23
DESODORANTE DOVE		288	302,40	317,52	333,40	350,07	367,57
DESINFECTANTE		576	604,80	635,04	666,79	700,13	735,14
TOALLAS DE COCINA		1.140	1.197,00	1.256,85	1.319,69	1.385,68	1.454,96
GELATINA		1.440	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33	1.837,85
ESPONJA LAVA PLATO		840	882,00	926,10	972,41	1.021,03	1.072,08
AXION		840	882,00	926,10	972,41	1.021,03	1.072,08
RANCHERO		1.440	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33	1.837,85
ESCOBAS		180	189,00	198,45	208,37	218,79	229,73
TRAPEADORES		180	189,00	198,45	208,37	218,79	229,73
PAPEL HIGIENICO FAMILIA BASICO 4 ROLL.		576	604,80	635,04	666,79	700,13	735,14
PAPEL HIGIENICO ELITE 12 ROLL.		576	604,80	635,04	666,79	700,13	735,14
PAPEL HIGIENICO FLOR CLASICO 12 ROLL.		576	604,80	635,04	666,79	700,13	735,14
PAPEL HIGIENICO SCOTT EXTRA PLUS 12 ROLL.		576	604,80	635,04	666,79	700,13	735,14
PAPEL HIGIENICO SCOTT 4 ROLL.		576	604,80	635,04	666,79	700,13	735,14
COLGATE TRIPLE ACCION 75M.		1.872	1.965,60	2.063,88	2.167,07	2.275,43	2.389,20
COLGATE MAXIMA PROTECCION 75M.		1.872	1.965,60	2.063,88	2.167,07	2.275,43	2.389,20
COLGATE MAXIMA PROTECCION 63M.		1.872	1.965,60	2.063,88	2.167,07	2.275,43	2.389,20
JABON PALMOLIVE 3PCK 130 G.		576	604,80	635,04	666,79	700,13	735,14
JABON NIVEA 3 PCK 90 G.		1.140	1.197,00	1.256,85	1.319,69	1.385,68	1.454,96
JABON PROTEX 3 PCK		864	907,20	952,56	1.000,19	1.050,20	1.102,71
DETERGENTE DEJA KILO		720	756,00	793,80	833,49	875,16	918,92
DEJA 400 G.		780	819,00	859,95	902,95	948,09	995,50
DEJA 200 G.		1.080	1.134,00	1.190,70	1.250,24	1.312,75	1.378,38
CLOROX 1/2 LITO		1.152	1.209,60	1.270,08	1.333,58	1.400,26	1.470,28
CLOROX SACHT 150M.		1.200	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	1.531,54
CLOROX SACHT 250M.		1.200	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	1.531,54
YOGURT BEBIBLE DE 120 G.		360	378,00	396,90	416,75	437,58	459,46
YOGURT BEBIBLE DE 200 G.		360	378,00	396,90	416,75	437,58	459,46
COMBO DE COLA "COCA COLA"		720	756,00	793,80	833,49	875,16	918,92
COMBO DE COLA "PEPSI"		720	756,00	793,80	833,49	875,16	918,92
COMBO DE COLA "TROPICAL"		720	756,00	793,80	833,49	875,16	918,92
COMBO DE COLA "MANZANA"		720	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Total		70.716	74.216	77.891	81.749	85.738	89.989
Crecimiento esperado			5%	5%	5%	5%	5%

Precio Unitario (En US\$)					
ACEITE LA FAVORITA 1/2 LITRO	1,50	1,56	1,62	1,69	1,75
ACEITE LA FAVORITA LITRO	2,60	2,70	2,81	2,92	3,04
ACEITE LA FAVORITA LIGHT LITRO	2,80	2,91	3,03	3,15	3,28
ACEITE CRIOLLO LITRO	2,40	2,50	2,60	2,70	2,81
ACEITE GIRASOL LITRO	2,50	2,60	2,70	2,81	2,92
ACHIOTE LA FAVORITA 1/2 LITRO	2,10	2,18	2,27	2,36	2,46
ACHIOTE LA FAVORITA SACHET	0,80	0,83	0,87	0,90	0,94
AZUCAR 1/2 KILO	0,80	0,83	0,87	0,90	0,94
AZUCAR KILO	1,10	1,14	1,19	1,24	1,29
SAL 1/2 KILO	0,55	0,57	0,59	0,62	0,64
SAL KILO	0,70	0,73	0,76	0,79	0,82
ATUN REAL MEDIANO	1,40	1,46	1,51	1,57	1,64
ATUN REAL PEQUEÑO	1,20	1,25	1,30	1,35	1,40
ATUN VAM CAMP MEDIANO	1,30	1,35	1,41	1,46	1,52
ATUN VAN CAMP PEQUEÑO	1,30	1,35	1,41	1,46	1,52
TINAPA REAL	0,90	0,94	0,97	1,01	1,05
LA VAQUITA FDA 200 G.	2,20	2,29	2,38	2,47	2,57
LA VAQUITA FDA 100 G.	1,20	1,25	1,30	1,35	1,40
CAFÉ BUEN DIA 500 G.	3,20	3,33	3,46	3,60	3,74
NESCAFE 100 G.	4,00	4,16	4,33	4,50	4,68
MARGARINA BONELLA 250 G.	1,25	1,30	1,35	1,41	1,46
MARGARINA BONELLA 500 G.	2,60	2,70	2,81	2,92	3,04
MARGARINA BONELLA SACHT.	0,50	0,52	0,54	0,56	0,58
QUESO DE MESA	3,00	3,12	3,24	3,37	3,51
LENTEJA 500 G.	1,30	1,35	1,41	1,46	1,52
FREJOL 500 G.	0,54	0,56	0,58	0,61	0,63
ARROZ 25 LIBRAS	9,00	9,36	9,73	10,12	10,53
FIDEO	3,26	3,39	3,53	3,67	3,81
SHAMPOO JHONSON	3,80	3,95	4,11	4,27	4,45
TOALLAS SANITARIAS	1,79	1,86	1,94	2,01	2,09
SALSA DE TOMATE SACHT	0,50	0,52	0,54	0,56	0,58
MAYONESA	2,50	2,60	2,70	2,81	2,92
MOSTAZA	2,55	2,65	2,76	2,87	2,98
GALLETAS DE SAL	0,50	0,52	0,54	0,56	0,58
GALLETAS DE DULCE	0,50	0,52	0,54	0,56	0,58
DESODORANTE DOVE	2,00	2,08	2,16	2,25	2,34
DESINFECTANTE	1,63	1,70	1,76	1,83	1,91
TOALLAS DE COCINA	2,00	2,08	2,16	2,25	2,34
GELATINA	0,85	0,88	0,92	0,96	0,99
ESPONJA LAVA PLATO	0,98	1,02	1,06	1,10	1,15
AXION	1,50	1,56	1,62	1,69	1,75
RANCHERO	0,83	0,86	0,90	0,93	0,97
ESCOBAS	2,50	2,60	2,70	2,81	2,92
TRAPEADORES	2,30	2,39	2,49	2,59	2,69
PAPEL HIGIENICO FAMILIA BASICO 4 ROLL.	1,45	1,51	1,57	1,63	1,70
PAPEL HIGIENICO ELITE 12 ROLL.	3,55	3,69	3,84	3,99	4,15
PAPEL HIGIENICO FLOR CLASICO 12 ROLL.	4,65	4,84	5,03	5,23	5,44
PAPEL HIGIENICO SCOTT EXTRA PLUS 12 ROLL.	3,55	3,69	3,84	3,99	4,15
PAPEL HIGIENICO SCOTT 4 ROLL.	1,50	1,56	1,62	1,69	1,75
COLGATE TRIPLE ACCION 75M.	1,50	1,56	1,62	1,69	1,75
COLGATE MAXIMA PROTECCION 75M.	1,26	1,31	1,36	1,41	1,47
COLGATE MAXIMA PROTECCION 63M.	1,10	1,14	1,19	1,24	1,29
JABON PALMOLIVE 3PCK 130 G.	2,20	2,29	2,38	2,47	2,57
JABON NIVEA 3 PCK 90 G.	1,25	1,30	1,35	1,41	1,46
JABON PROTEX 3 PCK	2,65	2,76	2,87	2,98	3,10
DETERGENTE DEJA KILO	3,30	3,43	3,57	3,71	3,86
DEJA 400 G.	1,35	1,40	1,46	1,52	1,58
DEJA 200 G.	1,10	1,14	1,19	1,24	1,29
CLOROX 1/2 LITO	1,20	1,25	1,30	1,35	1,40
CLOROX SACHT 150M.	0,50	0,52	0,54	0,56	0,58
CLOROX SACHT 250M.	0,35	0,36	0,38	0,39	0,41
YOGURT BEBIBLE DE 120 G.	0,55	0,57	0,59	0,62	0,64
YOGURT BEBIBLE DE 200 G.	0,85	0,88	0,92	0,96	0,99
COMBO DE COLA "COCA COLA"	2,25	2,34	2,43	2,53	2,63
COMBO DE COLA "PEPSI"	2,00	2,08	2,16	2,25	2,34
COMBO DE COLA "TROPICAL"	2,00	2,08	2,16	2,25	2,34
COMBO DE COLA "MANZANA"	1,90	1,98	2,06	2,14	2,22
Total	125	129,72	134,91	140,31	145,92
Crecimiento esperado		4%	4%	4%	4%

Ingresos (En US\$)					
ACEITE LA FAVORITA 1/2 LITRO	1.620,00	1.769,04	1.932	2.110	2.304
ACEITE LA FAVORITA LITRO	2.808,00	3.066,34	3.348	3.656	3.803
ACEITE LA FAVORITA LIGHT LITRO	3.024,00	3.302,21	3.606	3.938	4.300
ACEITE CRIOLLO LITRO	1.728,00	1.886,98	2.061	2.250	2.457
ACEITE GIRASOL LITRO	1.350,00	1.474,20	1.610	1.758	1.920
ACHIOTE LA FAVORITA 1/2 LITRO	2.268,00	2.476,66	2.705	2.953	3.225
ACHIOTE LA FAVORITA SACHET	691,20	754,79	824	900	983
AZUCAR 1/2 KILO	768,00	838,66	916	1.000	1.092
AZUCAR KILO	1.320,00	1.441,44	1.574	1.719	1.877
SAL 1/2 KILO	660,00	720,72	787	859	939
SAL KILO	840,00	917,28	1.002	1.094	1.194
ATUN REAL MEDIANO	2.856,00	3.118,75	3.406	3.719	4.061
ATUN REAL PEQUEÑO	2.016,00	2.201,47	2.404	2.625	2.867
ATUN VAM CAMP MEDIANO	2.184,00	2.384,93	2.604	2.844	3.106
ATUN VAN CAMP PEQUEÑO	2.184,00	2.384,93	2.604	2.844	3.106
TINAPA REAL	3.186,00	3.479,11	3.799	4.149	4.530
LA VAQUITA FDA 200 G.	5.544,00	6.054,05	6.611	7.219	7.883
LA VAQUITA FDA 100 G.	4.896,00	5.346,43	5.838	6.375	6.962
CAFÉ BUEN DIA 500 G.	5.376,00	5.870,59	6.411	7.000	7.645
NESCAFE 100 G.	3.456,00	3.773,95	4.121	4.500	4.914
MARGARINA BONELLA 250 G.	1.800,00	1.965,60	2.146	2.344	2.560
MARGARINA BONELLA 500 G.	4.368,00	4.769,86	5.209	5.688	6.211
MARGARINA BONELLA SACHT.	540,00	589,68	644	703	768
QUESO DE MESA	2.160,00	2.358,72	2.576	2.813	3.071
LENTEJA 500 G.	780,00	851,76	930	1.016	1.109
FREJOL 500 G.	259,20	283,05	309	338	369
ARROZ 25 LIBRAS	2.160,00	2.358,72	2.576	2.813	3.071
FIDEO	2.347,20	2.563,14	2.799	3.056	3.338
SHAMPOO JHONSON	2.052,00	2.240,78	2.447	2.672	2.918
TOALLAS SANITARIAS	1.031,04	1.125,90	1.229	1.343	1.466
SALSA DE TOMATE SACHT	270,00	294,84	322	352	384
MAYONESA	2.100,00	2.293,20	2.504	2.735	2.986
MOSTAZA	2.142,00	2.339,06	2.554	2.789	3.046
GALLETAS DE SAL	480,00	524,16	572	625	683
GALLETAS DE DULCE	480,00	524,16	572	625	683
DESODORANTE DOVE	576,00	628,99	687	750	819
DESINFECTANTE	938,88	1.025,26	1.120	1.223	1.335
TOALLAS DE COCINA	2.280,00	2.489,76	2.719	2.969	3.242
GELATINA	1.224,00	1.336,61	1.460	1.594	1.740
ESPONJA LAVA PLATO	823,20	898,93	982	1.072	1.171
AXION	1.260,00	1.375,92	1.503	1.641	1.792
RANCHERO	1.195,20	1.305,16	1.425	1.556	1.700
ESCOBAS	450,00	491,40	537	586	640
TRAPEADORES	414,00	452,09	494	539	589
PAPEL HIGIENICO FAMILIA BASICO 4 ROLL.	835,20	912,04	996	1.088	1.188
PAPEL HIGIENICO ELITE 12 ROLL.	2.044,80	2.232,92	2.438	2.663	2.908
PAPEL HIGIENICO FLOR CLASICO 12 ROLL.	2.678,40	2.924,81	3.194	3.488	3.809
PAPEL HIGIENICO SCOTT EXTRA PLUS 12 ROLL.	2.044,80	2.232,92	2.438	2.663	2.908
PAPEL HIGIENICO SCOTT 4 ROLL.	864,00	943,49	1.030	1.125	1.229
COLGATE TRIPLE ACCION 75M.	2.808,00	3.066,34	3.348	3.656	3.993
COLGATE MAXIMA PROTECCION 75M.	2.349,36	2.565,50	2.802	3.059	3.341
COLGATE MAXIMA PROTECCION 63M.	2.059,20	2.248,65	2.456	2.681	2.928
JABON PALMOLIVE 3PCK 130 G.	1.267,20	1.383,78	1.511	1.650	1.802
JABON NIVEA 3 PCK 90 G.	1.425,00	1.556,10	1.699	1.856	2.026
JABON PROTEX 3 PCK	2.289,60	2.500,24	2.730	2.981	3.256
DETERGENTE DEJA KILO	2.376,00	2.594,59	2.833	3.094	3.379
DEJA 400 G.	1.053,00	1.149,88	1.256	1.371	1.497
DEJA 200 G.	1.188,00	1.297,30	1.417	1.547	1.689
CLOROX 1/2 LITO	1.382,40	1.509,58	1.648	1.800	1.966
CLOROX SACHT 150M.	600,00	655,20	715	781	853
CLOROX SACHT 250M.	420,00	458,64	501	547	597
YOGURT BEBIBLE DE 120 G.	198,00	216,22	236	258	282
YOGURT BEBIBLE DE 200 G.	306,00	334,15	365	398	435
COMBO DE COLA "COCA COLA"	1.620,00	1.769,04	1.932	2.110	2.304
COMBO DE COLA "PEPSI"	1.440,00	1.572,48	1.717	1.875	2.048
COMBO DE COLA "TROPICAL"	1.440,00	1.572,48	1.717	1.875	2.048
COMBO DE COLA "MANZANA"	1.368,00	1.422,72	1.480	1.539	1.600
Total	114.962,88	125.468,33	136.937,43	149.458,74	162.938,78
Variación		0,09138123	9%	9%	9%

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejo

PRESUPUESTO DE COSTOS

Cuadro 30. Presupuesto de Costos

MINI COMISARIATO "JULLY"					
COSTOS					
Productos	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Cantidades (En Unidades)					
ACEITE LA FAVORITA 1/2 LITRO (CAJAX30U.)	36	37,80	39,69	41,67	43,76
ACEITE LA FAVORITA LITRO (CAJAX15U.)	72	75,60	79,38	83,35	87,52
ACEITE LA FAVORITA LIGHT LITRO (CAJAX15U.)	72	75,60	79,38	83,35	87,52
ACEITE CRIOLLO LITRO (CAJAX15U.)	48	50,40	52,92	55,57	58,34
ACEITE GIRASOL LITRO (CAJAX15U.)	36	37,80	39,69	41,67	43,76
ACHIOTE LA FAVORITA 1/2 LITRO (CAJAX30U.)	36	37,80	39,69	41,67	43,76
ACHIOTE LA FAVORITA SACHET (CAJAX24 U.)	36	37,80	39,69	41,67	43,76
AZUCAR 1/2 KILO (SACO X 40 U.)	24	25,20	26,46	27,78	29,17
AZUCAR KILO (SACO X 50U.)	24	25,20	26,46	27,78	29,17
SAL 1/2 KILO (SACO X 50 U.)	24	25,20	26,46	27,78	29,17
SAL KILO (SACO X 50 U.)	24	25,20	26,46	27,78	29,17
ATUN REAL MEDIANO (CAJAX48U.)	48	50,40	52,92	55,57	58,34
ATUN REAL PEQUEÑO (CAJAX36U.)	48	50,40	52,92	55,57	58,34
ATUN VAN CAMP MEDIANO (CAJAX48U.)	24	25,20	26,46	27,78	29,17
ATUN VAN CAMP PEQUEÑO (CAJAX36U.)	48	50,40	52,92	55,57	58,34
TINAPA REAL (CAJAX100U.)	36	37,80	39,69	41,67	43,76
LA VAQUITA FDA 200 G. (CAJAX56U.)	48	50,40	52,92	55,57	58,34
LA VAQUITA FDA 100 G. (CAJAX115U.)	36	37,80	39,69	41,67	43,76
CAFÉ BUEN DIA 200 G. (CAJAX24U.)	72	75,60	79,38	83,35	87,52
NESCAFE 100 G. (CAJAX12U.)	72	75,60	79,38	83,35	87,52
MARGARINA BONELLA 250 G. (CAJAX24U.)	60	63,00	66,15	69,46	72,93
MARGARINA BONELLA 500 G. (CAJAX24U.)	60	63,00	66,15	69,46	72,93
MARGARINA BONELLA SACHT. (CAJAX48U.)	24	25,20	26,46	27,78	29,17
QUESO DE MESA	720	756,00	793,80	833,49	875,16
LENTEJA 500 G. (CAJAX10U.)	60	63,00	66,15	69,46	72,93
FREJOL 500 G. (CAJAX10U.)	48	50,40	52,92	55,57	58,34
ARROZ (PAQ. X 25 LIBRAS)	240	252,00	264,60	277,83	291,72
FIDEO (CAJAX15U.)	48	50,40	52,92	55,57	58,34
SHAMPOO JHONSON (CAJAX15U.)	36	37,80	39,69	41,67	43,76
TOALLAS SANITARIAS (CAJAX12U.)	48	50,40	52,92	55,57	58,34
SALSA DE TOMATE SACHT (CAJAX12U.)	48	50,40	52,92	55,57	58,34
MA YONESA (CAJAX12U.)	72	75,60	79,38	83,35	87,52
MOSTAZA (CAJAX12U.)	72	75,60	79,38	83,35	87,52
GALLETAS DE SAL (CAJAX12U.)	72	75,60	79,38	83,35	87,52
GALLETAS DE DULCE (CAJAX12U.)	72	75,60	79,38	83,35	87,52
DESODORANTE DOVE (CAJAX12U.)	12	12,60	13,23	13,89	14,59
DESINFECTANTE (CAJAX12U.)	48	50,40	52,92	55,57	58,34
TOALLAS DE COCINA (CAJAX50PAQ.)	24	25,20	26,46	27,78	29,17
GELATINA (CAJAX24U.)	48	50,40	52,92	55,57	58,34
ESPONJA LAVA PLATO (CAJAX 10U.)	84	88,20	92,61	97,24	102,10
A XION (CAJAX24U.)	36	37,80	39,69	41,67	43,76
RANCHERO (CAJAX12U.)	120	126,00	132,30	138,92	145,86
ESCOBAS	180	189,00	198,45	208,37	218,79
TRAPEADORES	180	189,00	198,45	208,37	218,79
PAPEL HIGIENICO FAMILIA BASICO 4 ROLL.(BULTOX12)	48	50,40	52,92	55,57	58,34
PAPEL HIGIENICO ELITE 12 ROLL.(BULTOX4)	144	151,20	158,76	166,70	175,03
PAPEL HIGIENICO FLOR CLASICO 12 ROLL.(BULTOX4)	144	151,20	158,76	166,70	175,03
PAPEL HIGIENICO SCOTT EXTRA PLUS 12 ROLL.(BULTOX4)	144	151,20	158,76	166,70	175,03
PAPEL HIGIENICO SCOTT 4 ROLL.(BULTOX12)	48	50,40	52,92	55,57	58,34
COLGATE TRIPLE ACCION 75M. (CAJAX72)	36	37,80	39,69	41,67	43,76
COLGATE MAXIMA PROTECCION 75M. (CAJAX72)	36	37,80	39,69	41,67	43,76
COLGATE MAXIMA PROTECCION 63M. (CAJAX72)	36	37,80	39,69	41,67	43,76
JABON PALMOLIVE 3PCK 130 G. (CAJAX24)	24	25,20	26,46	27,78	29,17
JABON NIVEA 3 PCK 90 G. (CAJAX24)	48	50,40	52,92	55,57	58,34
JABON PROTEX 3 PCK (CAJAX24)	36	37,80	39,69	41,67	43,76
DETERGENTE DEJA KILO (CAJAX12U.)	60	63,00	66,15	69,46	72,93
DEJA 400 G. (CAJAX33U.)	24	25,20	26,46	27,78	29,17
DEJA 200 G. (CAJAX50)	24	25,20	26,46	27,78	29,17
CLOROX 1/2 LITO (CAJAX24U)	48	50,40	52,92	55,57	58,34
CLOROX SACHT 150M. (CAJAX100U)	12	12,60	13,23	13,89	14,59
CLOROX SACHT 250M. (CAJAX50U)	24	25,20	26,46	27,78	29,17
YOGURT BEBIBLE DE 120 G. (CAJAX24)	12	12,60	13,23	13,89	14,59
YOGURT BEBIBLE DE 200 G. (CAJAX24)	12	12,60	13,23	13,89	14,59
COMBO DE COLA "COCA COLA" X 6 U.	72	75,60	79,38	83,35	87,52
COMBO DE COLA "PEPSI" X 6 U.	108	113,40	119,07	125,02	131,27
COMBO DE COLA "TROPICAL" X 6 U.	108	113,40	119,07	125,02	131,27
COMBO DE COLA "MANZANA" X 6 U.	108	113,40	119,07	125,02	131,27
Publicidad 1	4	4,20			
Publicidad 2	11	11,55	12,13	12,73	13,37
Volantes	4.000,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03
	-	-	-	-	-
Total	8.647,00	9.079,35	9.528,91	10.005,35	10.505,62
Crecimiento esperado		5%	5%	5%	5%

Costo Unitario (En US\$)					
ACEITE LA FACORITA 1/2 LITRO (CAJAX30U.)	31,50	33,08	34,73	36,47	38,29
ACEITE LA FAVORITA LITRO (CAJAX15U.)	30,75	32,29	33,90	35,60	37,38
ACEITE LA FAVORITA LIGHT LITRO (CAJAX15U.)	32,03	33,63	35,31	37,08	38,93
ACEITE CRIOLLO LITRO (CAJAX15U.)	29,75	31,24	32,80	34,44	36,16
ACEITE GIRASOL LITRO (CAJAX15U.)	29,02	30,47	31,99	33,59	35,27
ACHIOTE LA FAVORITA 1/2 LITRO (CAJAX30U.)	48,33	50,75	53,28	55,95	58,75
ACHIOTE LA FAVORITA SACHET (CAJAX24 U.)	9,27	9,73	10,22	10,73	11,27
AZUCAR 1/2 KILO (SACO X 40 U.)	15,17	15,93	16,72	17,56	18,44
AZUCAR KILO (SACO X 50U.)	38,98	40,93	42,98	45,12	47,38
SAL 1/2 KILO (SACO X 50 U.)	9,53	10,01	10,51	11,03	11,58
SAL KILO (SACO X 50 U.)	16,94	17,79	18,68	19,61	20,59
ATUN REAL MEDIANO (CAJAX48U.)	48,08	50,48	53,01	55,66	58,44
ATUN REAL PEQUEÑO (CAJAX36U.)	28,62	30,05	31,55	33,13	34,79
ATUN VAM CAMP MEDIANO (CAJAX48U.)	56,74	59,58	62,56	65,68	68,97
ATUN VAN CAMP PEQUEÑO (CAJAX36U.)	29,67	31,15	32,71	34,35	36,06
TINAPA REAL (CAJAX100U.)	54,04	56,74	59,58	62,56	65,69
LA VAQUITA FDA 200 G. (CAJAX56U.)	84,48	88,70	93,14	97,80	102,69
LA VAQUITA FDA 100 G. (CAJAX115U.)	85,70	89,99	94,48	99,21	104,17
CAFÉ BUEN DIA 200 G. (CAJAX24U.)	44,28	46,49	48,82	51,26	53,82
NESCAFE 100 G. (CAJAX12U.)	33,90	35,60	37,37	39,24	41,21
MARGARINA BONELLA 250 G. (CAJAX24U.)	23,85	25,04	26,29	27,61	28,99
MARGARINA BONELLA 500 G. (CAJAX24U.)	39,60	41,58	43,66	45,84	48,13
MARGARINA BONELLA SACHT. (CAJAX48U.)	11,95	12,55	13,17	13,83	14,53
QUESO DE MESA	2,50	2,63	2,76	2,89	3,04
LENTEJA 500 G. (CAJAX10U.)	11,00	11,55	12,13	12,73	13,37
FREJOL 500 G. (CAJAX10U.)	4,65	4,88	5,13	5,38	5,65
ARROZ (PAQ. X 25 LIBRAS)	8,00	8,40	8,82	9,26	9,72
FIDEO (CAJAX15U.)	45,34	47,61	49,99	52,49	55,11
SHAMPOO JHONSON (CAJAX15U.)	53,48	56,15	58,96	61,91	65,01
TOALLAS SANITARIAS (CAJAX12U.)	19,42	20,39	21,41	22,48	23,61
SALSA DE TOMATE SACHT (CAJAX12U.)	5,16	5,42	5,69	5,97	6,27
MAYONESA (CAJAX12U.)	23,20	24,36	25,58	26,86	28,20
MOSTAZA (CAJAX12U.)	25,95	27,25	28,61	30,04	31,54
GALLETAS DE SAL (CAJAX12U.)	5,36	5,63	5,91	6,20	6,52
GALLETAS DE DULCE (CAJAX12U.)	5,36	5,63	5,91	6,20	6,52
DESODORANTE DOVE (CAJAX12U.)	37,86	39,75	41,74	43,83	46,02
DESINFECTANTE (CAJAX12U.)	18,62	19,55	20,53	21,55	22,63
TOALLAS DE COCINA (CAJAX50PAQ.)	85,28	89,54	94,02	98,72	103,66
GELATINA (CAJAX24U.)	18,26	19,17	20,13	21,14	22,20
ESPONJA LAVA PLATO (CAJA X 10U.)	8,50	8,93	9,37	9,84	10,33
AXION (CAJAX24U.)	24,10	25,31	26,57	27,90	29,29
RANCHERO (CAJAX12U.)	9,18	9,64	10,12	10,63	11,16
ESCOBAS	2,10	2,21	2,32	2,43	2,55
TRAPEADORES	1,90	2,00	2,09	2,20	2,31
PAPEL HIGIENICO FAMILIA BASICO 4 ROLL.(BULTOX12)	8,05	8,45	8,88	9,32	9,78
PAPEL HIGIENICO ELITE 12 ROLL.(BULTOX4)	9,36	9,83	10,32	10,84	11,38
PAPEL HIGIENICO FLOR CLASICO 12 ROLL.(BULTOX4)	11,74	12,33	12,94	13,59	14,27
PAPEL HIGIENICO SCOTT EXTRA PLUS 12 ROLL.(BULTOX4)	9,99	10,49	11,01	11,56	12,14
PAPEL HIGIENICO SCOTT 4 ROLL.(BULTOX12)	9,82	10,31	10,83	11,37	11,94
COLGATE TRIPLE ACCION 75M. (CAJAX72)	72,37	75,99	79,79	83,78	87,97
COLGATE MAXIMA PROTECCION 75M. (CAJAX72)	58,13	61,04	64,09	67,29	70,66
COLGATE MAXIMA PROTECCION 63M. (CAJAX72)	46,90	49,25	51,71	54,29	57,01
JABON PALMOLIVE 3PCK 130 G. (CAJAX24)	44,13	46,34	48,65	51,09	53,64
JABON NIVEA 3 PCK 90 G. (CAJAX24)	15,50	16,28	17,09	17,94	18,84
JABON PROTEX 3 PCK (CAJAX24)	47,76	50,15	52,66	55,29	58,05
DETERGENTE DEJA KILO (CAJAX12U.)	29,32	30,79	32,33	33,94	35,64
DEJA 400 G. (CAJAX33U.)	27,88	29,27	30,74	32,27	33,89
DEJA 200 G. (CAJAX50)	26,44	27,76	29,15	30,61	32,14
CLOROX 1/2 LITO (CAJAX24U)	15,50	16,28	17,09	17,94	18,84
CLOROX SACHT 150M. (CAJAX100U)	10,40	10,92	11,47	12,04	12,64
CLOROX SACHT 250M. (CAJAX50U)	7,71	8,10	8,50	8,93	9,37
YOGURT BEBIBLE DE 120 G. (CAJAX24)	7,06	7,41	7,78	8,17	8,58
YOGURT BEBIBLE DE 200 G. (CAJAX24)	12,10	12,71	13,34	14,01	14,71
COMBO DE COLA "COCA COLA" X 6 U.	10,70	11,24	11,80	12,39	13,01
COMBO DE COLA "PEPSI" X 6 U.	9,00	9,45	9,92	10,42	10,94
COMBO DE COLA "TROPICAL" X 6 U.	8,30	8,72	9,15	9,61	10,09
COMBO DE COLA "MANZANA" X 6 U.	7,80	8,19	8,60	9,03	9,48
Publicidad 1	120,00				
Publicidad 2	80,00	84,00	88,20	92,61	97,24
Volantes	0,075	0,08	0,08	0,09	0,09
Total	1.953,44	1.925	2.021	2.122	2.229
Crecimiento esperado		5%	5%	5%	5%

Costos (En US\$)					
ACEITE LA FACORITA 1/2 LITRO (CAJAX30U.)	1.134,00	1.250,24	1.378,38	1.519,67	1.675,43
ACEITE LA FAVORITA LITRO (CAJAX15U.)	2.214,00	2.440,94	2.691,13	2.966,97	3.271,09
ACEITE LA FAVORITA LIGHT LITRO (CAJAX15U.)	2.306,16	2.542,54	2.803,15	3.090,47	3.407,25
ACEITE CRIOLLO LITRO (CAJAX15U.)	1.428,00	1.574,37	1.735,74	1.913,66	2.109,81
ACEITE GIRASOL LITRO (CAJAX15U.)	1.044,72	1.151,80	1.269,86	1.400,02	1.543,53
ACHIOTE LA FAVORITA 1/2 LITRO (CAJAX30U.)	1.739,88	1.918,22	2.114,84	2.331,61	2.570,60
ACHIOTE LA FAVORITA SACHET (CAJAX24 U.)	333,72	367,93	405,64	447,22	493,06
AZUCAR 1/2 KILO (SACO X 40 U.)	364,08	401,40	442,54	487,90	537,91
AZUCAR KILO (SACO X 50U.)	935,52	1.031,41	1.137,13	1.253,69	1.382,19
SAL 1/2 KILO (SACO X 50 U.)	228,72	252,16	278,01	306,51	337,92
SAL KILO (SACO X 50 U.)	406,56	448,23	494,18	544,83	600,67
ATUN REAL MEDIANO (CAJAX48U.)	2.307,84	2.544,39	2.805,19	3.092,73	3.409,73
ATUN REAL PEQUEÑO (CAJAX36U.)	1.373,76	1.514,57	1.669,81	1.840,97	2.029,67
ATUN VAM CAMP MEDIANO (CAJAX48U.)	1.361,76	1.501,34	1.655,23	1.824,89	2.011,94
ATUN VAN CAMP PEQUEÑO (CAJAX36U.)	1.424,16	1.570,14	1.731,08	1.908,51	2.104,13
TINAPA REAL (CAJAX100U.)	1.945,44	2.144,85	2.364,69	2.607,08	2.874,30
LA VAQUITA FDA 200 G. (CAJAX56U.)	4.055,04	4.470,68	4.928,93	5.434,14	5.991,14
LA VAQUITA FDA 100 G. (CAJAX115U.)	3.085,20	3.401,43	3.750,08	4.134,46	4.558,25
CAFÉ BUEN DIA 200 G. (CAJAX24U.)	3.188,16	3.514,95	3.875,23	4.272,44	4.710,36
NESCAFE 100 G. (CAJAX12U.)	2.440,80	2.690,98	2.966,81	3.270,91	3.606,17
MARGARINA BONELLA 250 G. (CAJAX24U.)	1.431,00	1.577,68	1.739,39	1.917,68	2.114,24
MARGARINA BONELLA 500 G. (CAJAX24U.)	2.376,00	2.619,54	2.888,04	3.184,07	3.510,43
MARGARINA BONELLA SACHT. (CAJAX48U.)	286,80	316,20	348,61	384,34	423,73
QUESO DE MESA	1.800,00	1.984,50	2.187,91	2.412,17	2.659,42
LENTEJA 500 G. (CAJAX10U.)	660,00	727,65	802,23	884,46	975,12
FREJOL 500 G. (CAJAX10U.)	223,20	246,08	271,30	299,11	329,77
ARROZ (PAQ. X 25 LIBRAS)	1.920,00	2.116,80	2.333,77	2.572,98	2.836,71
FIDEO (CAJAX15U.)	2.176,32	2.399,39	2.645,33	2.916,48	3.215,42
SHAMPOO JHONSON (CAJAX15U.)	1.925,28	2.122,62	2.340,19	2.580,06	2.844,52
TOALLAS SANITARIAS (CAJAX12U.)	932,16	1.027,71	1.133,05	1.249,18	1.377,22
SALSA DE TOMATE SACHT (CAJAX12U.)	247,68	273,07	301,06	331,91	365,94
MAYONESA (CAJAX12U.)	1.670,40	1.841,62	2.030,38	2.238,50	2.467,94
MOSTAZA (CAJAX12U.)	1.868,40	2.059,91	2.271,05	2.503,83	2.760,48
GALLETAS DE SAL (CAJAX12U.)	385,92	425,48	469,09	517,17	570,18
GALLETAS DE DULCE (CAJAX12U.)	385,92	425,48	469,09	517,17	570,18
DESODORANTE DOVE (CAJAX12U.)	454,32	500,89	552,23	608,83	671,24
DESINFECTANTE (CAJAX12U.)	893,76	985,37	1.086,37	1.197,72	1.320,49
TOALLAS DE COCINA (CAJAX50PAQ.)	2.046,72	2.256,51	2.487,80	2.742,80	3.023,94
GELATINA (CAJAX24U.)	876,48	966,32	1.065,37	1.174,57	1.294,96
ESPONJA LAVA PLATO (CAJA X 10U.)	714,00	787,19	867,87	956,83	1.054,90
AXION (CAJAX24U.)	867,60	956,53	1.054,57	1.162,67	1.281,84
RANCHERO (CAJAX12U.)	1.101,60	1.214,51	1.339,00	1.476,25	1.627,56
ESCOBAS	378,00	416,75	459,46	506,56	558,48
TRAPEADORES	342,00	377,06	415,70	458,31	505,29
PAPEL HIGIENICO FAMILIA BASICO 4 ROLL.(BULTOX12)	386,40	426,01	469,67	517,81	570,89
PAPEL HIGIENICO ELITE 12 ROLL.(BULTOX4)	1.347,84	1.485,99	1.638,31	1.806,23	1.991,37
PAPEL HIGIENICO FLOR CLASICO 12 ROLL.(BULTOX4)	1.690,56	1.863,84	2.054,89	2.265,51	2.497,73
PAPEL HIGIENICO SCOTT EXTRA PLUS 12 ROLL.(BULTOX4)	1.438,56	1.586,01	1.748,58	1.927,81	2.125,41
PAPEL HIGIENICO SCOTT 4 ROLL.(BULTOX12)	471,36	519,67	572,94	631,67	696,41
COLGATE TRIPLE ACCION 75M. (CAJAX72)	2.605,32	2.872,37	3.166,78	3.491,38	3.849,24
COLGATE MAXIMA PROTECCION 75M. (CAJAX72)	2.092,68	2.307,18	2.543,67	2.804,39	3.091,84
COLGATE MAXIMA PROTECCION 63M. (CAJAX72)	1.688,40	1.861,46	2.052,26	2.262,62	2.494,54
JABON PALMOLIVE 3PCK 130 G. (CAJAX24)	1.059,12	1.167,68	1.287,37	1.419,32	1.564,80
JABON NIVEA 3 PCK 90 G. (CAJAX24)	744,00	820,26	904,34	997,03	1.099,23
JABON PROTEX 3 PCK (CAJAX24)	1.719,36	1.895,59	2.089,89	2.304,11	2.540,28
DETERGENTE DEJA KILO (CAJAX12U.)	1.759,20	1.939,52	2.138,32	2.357,50	2.599,14
DEJA 400 G. (CAJAX33U.)	669,12	737,70	813,32	896,68	988,59
DEJA 200 G. (CAJAX50)	634,56	699,60	771,31	850,37	937,53
CLOROX 1/2 LITO (CAJAX24U)	744,00	820,26	904,34	997,03	1.099,23
CLOROX SACHT 150M. (CAJAX100U)	124,80	137,59	151,70	167,24	184,39
CLOROX SACHT 250M. (CAJAX50U)	185,04	204,01	224,92	247,97	273,39
YOGURT BEBIBLE DE 120 G. (CAJAX24)	84,72	93,40	102,98	113,53	125,17
YOGURT BEBIBLE DE 200 G. (CAJAX24)	145,20	160,08	176,49	194,58	214,53
COMBO DE COLA "COCA COLA" X 6 U.	770,40	849,37	936,43	1.032,41	1.138,23
COMBO DE COLA "PEPSI" X 6 U.	972,00	1.071,63	1.181,47	1.302,57	1.436,09
COMBO DE COLA "TROPICAL" X 6 U.	896,40	988,28	1.089,58	1.201,26	1.324,39
COMBO DE COLA "MANZANA" X 6 U.	842,40	928,75	1.023,94	1.128,90	1.244,61
Publicidad 1	480,00	-	-	-	-
Publicidad 2	880,00	970,20	1.069,65	1.179,28	1.300,16
Volantes	300,00	330,75	364,65	402,03	443,24
	-	-	-	-	-
Total	84.012,52	92.094,60	101.534,30	111.941,57	123.415,58
Variación		0,09620094	10%	10%	10%

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejo

FLUJOS OPERATIVOS

Cuadro 31. Flujos Operativos

MINI COMISARIATO "JULLY"						
FLUJO FINANCIERO						
Productos	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ingresos (US\$)						
ACEITE LA FAVORITA 1/2 LITRO	1.620,00	1.769,04	1.931,79	2.109,52	2.303,59	
ACEITE LA FAVORITA LITRO	2.808,00	3.066,34	3.348,44	3.656,50	3.802,76	
ACEITE LA FAVORITA LIGHT LITRO	3.024,00	3.302,21	3.606,01	3.937,76	4.300,04	
ACEITE CRIOLLO LITRO	1.728,00	1.886,98	2.060,58	2.250,15	2.457,16	
ACEITE GIRASOL LITRO	1.350,00	1.474,20	1.609,83	1.757,93	1.919,66	
ACHIOTE LA FAVORITA 1/2 LITRO	2.268,00	2.476,66	2.704,51	2.953,32	3.225,03	
ACHIOTE LA FAVORITA SACHET	691,20	754,79	824,23	900,06	982,87	
AZUCAR 1/2 KILO	768,00	838,66	915,81	1.000,07	1.092,07	
AZUCAR KILO	1.320,00	1.441,44	1.574,05	1.718,87	1.877,00	
SAL 1/2 KILO	660,00	720,72	787,03	859,43	938,50	
SAL KILO	840,00	917,28	1.001,67	1.093,82	1.194,46	
ATUN REAL MEDIANO	2.856,00	3.118,75	3.405,68	3.719,00	4.061,15	
ATUN REAL PEQUEÑO	2.016,00	2.201,47	2.404,01	2.625,18	2.866,69	
ATUN VAM CAMP MEDIANO	2.184,00	2.384,93	2.604,34	2.843,94	3.105,58	
ATUN VAN CAMP PEQUEÑO	2.184,00	2.384,93	2.604,34	2.843,94	3.105,58	
TINAPA REAL	3.186,00	3.479,11	3.799,19	4.148,72	4.530,40	
LA VAQUITA FDA 200 G.	5.544,00	6.054,05	6.611,02	7.219,23	7.883,40	
LA VAQUITA FDA 100 G.	4.896,00	5.346,43	5.838,30	6.375,43	6.961,97	
CAFÉ BUEN DIA 500 G.	5.376,00	5.870,59	6.410,69	7.000,47	7.644,51	
NESCAFE 100 G.	3.456,00	3.773,95	4.121,16	4.500,30	4.914,33	
MARGARINA BONELLA 250 G.	1.800,00	1.965,60	2.146,44	2.343,91	2.559,55	
MARGARINA BONELLA 500 G.	4.368,00	4.769,86	5.208,68	5.687,88	6.211,17	
MARGARINA BONELLA SACHT.	540,00	589,68	643,93	703,17	767,86	
QUESO DE MESA	2.160,00	2.358,72	2.575,72	2.812,69	3.071,46	
LENTEJA 500 G.	780,00	851,76	930,12	1.015,69	1.109,14	
FREJOL 500 G.	259,20	283,05	309,09	337,52	368,57	
ARROZ 25 LIBRAS	2.160,00	2.358,72	2.575,72	2.812,69	3.071,46	
FIDEO	2.347,20	2.563,14	2.798,95	3.056,46	3.337,65	
SHAMPOO JHONSON	2.052,00	2.240,78	2.446,94	2.672,05	2.917,88	
TOALLAS SANITARIAS	1.031,04	1.125,90	1.229,48	1.342,59	1.466,11	
SALSA DE TOMATE SACHT	270,00	294,84	321,97	351,59	383,93	
MAYONESA	2.100,00	2.293,20	2.504,17	2.734,56	2.986,14	
MOSTAZA	2.142,00	2.339,06	2.554,26	2.789,25	3.045,86	
GALLETAS DE SAL	480,00	524,16	572,38	625,04	682,55	
GALLETAS DE DULCE	480,00	524,16	572,38	625,04	682,55	
DESODORANTE DOVE	576,00	628,99	686,86	750,05	819,05	
DESINFECTANTE	938,88	1.025,26	1.119,58	1.222,58	1.335,06	
TOALLAS DE COCINA	2.280,00	2.489,76	2.718,82	2.968,95	3.242,09	
GELATINA	1.224,00	1.336,61	1.459,58	1.593,86	1.740,49	
ESPONJA LAVA PLATO	823,20	898,93	981,64	1.071,95	1.170,57	
AXION	1.260,00	1.375,92	1.502,50	1.640,74	1.791,68	
RANCHERO	1.195,20	1.305,16	1.425,23	1.556,35	1.699,54	
ESCOBAS	450,00	491,40	536,61	585,98	639,89	
TRAPEADORES	414,00	452,09	493,68	539,10	588,70	
PAPEL HIGIENICO FAMILIA BASICO 4 ROLL.	835,20	912,04	995,95	1.087,57	1.187,63	
PAPEL HIGIENICO ELITE 12 ROLL.	2.044,80	2.232,92	2.438,35	2.662,68	2.907,65	
PAPEL HIGIENICO FLOR CLASICO 12 ROLL.	2.678,40	2.924,81	3.193,90	3.487,73	3.808,61	
PAPEL HIGIENICO SCOTT EXTRA PLUS 12 ROLL.	2.044,80	2.232,92	2.438,35	2.662,68	2.907,65	
PAPEL HIGIENICO SCOTT 4 ROLL.	864,00	943,49	1.030,29	1.125,08	1.228,58	
COLGATE TRIPLE ACCION 75M.	2.808,00	3.066,34	3.348,44	3.656,50	3.992,89	
COLGATE MAXIMA PROTECCION 75M.	2.349,36	2.565,50	2.801,53	3.059,27	3.340,72	
COLGATE MAXIMA PROTECCION 63M.	2.059,20	2.248,65	2.455,52	2.681,43	2.928,12	
JABON PALMOLIVE 3PCK 130 G.	1.267,20	1.383,78	1.511,09	1.650,11	1.801,92	
JABON NIVEA 3 PCK 90 G.	1.425,00	1.556,10	1.699,26	1.855,59	2.026,31	
JABON PROTEX 3 PCK	2.289,60	2.500,24	2.730,27	2.981,45	3.255,74	
DETERGENTE DEJA KILO	2.376,00	2.594,59	2.833,29	3.093,96	3.378,60	
DEJA 400 G.	1.053,00	1.149,88	1.255,66	1.371,19	1.497,33	
DEJA 200 G.	1.188,00	1.297,30	1.416,65	1.546,98	1.689,30	
CLOROX 1/2 LITO	1.382,40	1.509,58	1.648,46	1.800,12	1.965,73	
CLOROX SACHT 150M.	600,00	655,20	715,48	781,30	853,18	
CLOROX SACHT 250M.	420,00	458,64	500,83	546,91	597,23	
YOGURT BEBIBLE DE 120 G.	198,00	216,22	236,11	257,83	281,55	
YOGURT BEBIBLE DE 200 G.	306,00	334,15	364,89	398,46	435,12	
COMBO DE COLA "COCA COLA"	1.620,00	1.769,04	1.931,79	2.109,52	2.303,59	
COMBO DE COLA "PEPSI"	1.440,00	1.572,48	1.717,15	1.875,13	2.047,64	
COMBO DE COLA "TROPICAL"	1.440,00	1.572,48	1.717,15	1.875,13	2.047,64	
COMBO DE COLA "MANZANA"	1.368,00	1.422,72	1.479,63	1.538,81	1.600,37	
Total	114.962,88	125.468,33	136.937,43	149.458,74	162.938,78	

Costos (US\$)					
ACEITE LA FAVORITA 1/2 LITRO (CAJAX30U.)	1.134,00	1.250,24	1.378,38	1.519,67	1.675,43
ACEITE LA FAVORITA LITRO (CAJAX15U.)	2.214,00	2.440,94	2.691,13	2.966,97	3.271,09
ACEITE LA FAVORITA LIGHT LITRO (CAJAX15U.)	2.306,16	2.542,54	2.803,15	3.090,47	3.407,25
ACEITE CRIOLLO LITRO (CAJAX15U.)	1.428,00	1.574,37	1.735,74	1.913,66	2.109,81
ACEITE GIRASOL LITRO (CAJAX15U.)	1.044,72	1.151,80	1.269,86	1.400,02	1.543,53
ACHIOTE LA FAVORITA 1/2 LITRO (CAJAX30U.)	1.739,88	1.918,22	2.114,84	2.331,61	2.570,60
ACHIOTE LA FAVORITA SACHET (CAJAX24 U.)	333,72	367,93	405,64	447,22	493,06
AZUCAR 1/2 KILO (SACO X 40 U.)	364,08	401,40	442,54	487,90	537,91
AZUCAR KILO (SACO X 50U.)	935,52	1.031,41	1.137,13	1.253,69	1.382,19
SAL 1/2 KILO (SACO X 50 U.)	228,72	252,16	278,01	306,51	337,92
SAL KILO (SACO X 50 U.)	406,56	448,23	494,18	544,83	600,67
ATUN REAL MEDIANO (CAJAX48U.)	2.307,84	2.544,39	2.805,19	3.092,73	3.409,73
ATUN REAL PEQUEÑO (CAJAX36U.)	1.373,76	1.514,57	1.669,81	1.840,97	2.029,67
ATUN VAM CAMP MEDIANO (CAJAX48U.)	1.361,76	1.501,34	1.655,23	1.824,89	2.011,94
ATUN VAN CAMP PEQUEÑO (CAJAX36U.)	1.424,16	1.570,14	1.731,08	1.908,51	2.104,13
TINAPA REAL (CAJAX100U.)	1.945,44	2.144,85	2.364,69	2.607,08	2.874,30
LA VAQUITA FDA 200 G. (CAJAX56U.)	4.055,04	4.470,68	4.928,93	5.434,14	5.991,14
LA VAQUITA FDA 100 G. (CAJAX115U.)	3.085,20	3.401,43	3.750,08	4.134,46	4.558,25
CAFÉ BUEN DIA 200 G. (CAJAX24U.)	3.188,16	3.514,95	3.875,23	4.272,44	4.710,36
NESCAFE 100 G. (CAJAX12U.)	2.440,80	2.690,98	2.966,81	3.270,91	3.606,17
MARGARINA BONELLA 250 G. (CAJAX24U.)	1.431,00	1.577,68	1.739,39	1.917,68	2.114,24
MARGARINA BONELLA 500 G. (CAJAX24U.)	2.376,00	2.619,54	2.888,04	3.184,07	3.510,43
MARGARINA BONELLA SACHT. (CAJAX48U.)	286,80	316,20	348,61	384,34	423,73
QUESO DE MESA	1.800,00	1.984,50	2.187,91	2.412,17	2.659,42
LENTEJA 500 G. (CAJAX10U.)	660,00	727,65	802,23	884,46	975,12
FREJOL 500 G. (CAJAX10U.)	223,20	246,08	271,30	299,11	329,77
ARROZ (PAQ. X 25 LIBRAS)	1.920,00	2.116,80	2.333,77	2.572,98	2.836,71
FIDEO (CAJAX15U.)	2.176,32	2.399,39	2.645,33	2.916,48	3.215,42
SHAMPOO JHONSON (CAJAX15U.)	1.925,28	2.122,62	2.340,19	2.580,06	2.844,52
TOALLAS SANITARIAS (CAJAX12U.)	932,16	1.027,71	1.133,05	1.249,18	1.377,22
SALSA DE TOMATE SACHT (CAJAX12U.)	247,68	273,07	301,06	331,91	365,94
MAYONESA (CAJAX12U.)	1.670,40	1.841,62	2.030,38	2.238,50	2.467,94
MOSTAZA (CAJAX12U.)	1.868,40	2.059,91	2.271,05	2.503,83	2.760,48
GALLETAS DE SAL (CAJAX12U.)	385,92	425,48	469,09	517,17	570,18
GALLETAS DE DULCE (CAJAX12U.)	385,92	425,48	469,09	517,17	570,18
DESODORANTE DOVE (CAJAX12U.)	454,32	500,89	552,23	608,83	671,24
DESINFECTANTE (CAJAX12U.)	893,76	985,37	1.086,37	1.197,72	1.320,49
TOALLAS DE COCINA (CAJAX50PAQ.)	2.046,72	2.256,51	2.487,80	2.742,80	3.023,94
GELATINA (CAJAX24U.)	876,48	966,32	1.065,37	1.174,57	1.294,96
ESPONJA LAVA PLATO (CAJA X 10U.)	714,00	787,19	867,87	956,83	1.054,90
AXION (CAJAX24U.)	867,60	956,53	1.054,57	1.162,67	1.281,84
RANCHERO (CAJAX12U.)	1.101,60	1.214,51	1.339,00	1.476,25	1.627,56
ESCOBAS	378,00	416,75	459,46	506,56	558,48
TRAPEADORES	342,00	377,06	415,70	458,31	505,29
PAPEL HIGIENICO FAMILIA BASICO 4 ROLL.(BULTOX12)	386,40	426,01	469,67	517,81	570,89
PAPEL HIGIENICO ELITE 12 ROLL.(BULTOX4)	1.347,84	1.485,99	1.638,31	1.806,23	1.991,37
PAPEL HIGIENICO FLOR CLASICO 12 ROLL.(BULTOX4)	1.690,56	1.863,84	2.054,89	2.265,51	2.497,73
PAPEL HIGIENICO SCOTT EXTRA PLUS 12 ROLL.(BULTOX4)	1.438,56	1.586,01	1.748,58	1.927,81	2.125,41
PAPEL HIGIENICO SCOTT 4 ROLL.(BULTOX12)	471,36	519,67	572,94	631,67	696,41
COLGATE TRIPLE ACCION 75M. (CAJAX72)	2.605,32	2.872,37	3.166,78	3.491,38	3.849,24
COLGATE MAXIMA PROTECCION 75M. (CAJAX72)	2.092,68	2.307,18	2.543,67	2.804,39	3.091,84
COLGATE MAXIMA PROTECCION 63M. (CAJAX72)	1.688,40	1.861,46	2.052,26	2.262,62	2.494,54
JABON PALMOLIVE 3PCK 130 G. (CAJAX24)	1.059,12	1.167,68	1.287,37	1.419,32	1.564,80
JABON NIVEA 3 PCK 90 G. (CAJAX24)	744,00	820,26	904,34	997,03	1.099,23
JABON PROTEX 3 PCK (CAJAX24)	1.719,36	1.895,59	2.089,89	2.304,11	2.540,28
DETERGENTE DEJA KILO (CAJAX12U.)	1.759,20	1.939,52	2.138,32	2.357,50	2.599,14
DEJA 400 G. (CAJAX33U.)	669,12	737,70	813,32	896,68	988,59
DEJA 200 G. (CAJAX50)	634,56	699,60	771,31	850,37	937,53
CLOROX 1/2 LITO (CAJAX24U)	744,00	820,26	904,34	997,03	1.099,23
CLOROX SACTH 150M. (CAJAX100U)	124,80	137,59	151,70	167,24	184,39
CLOROX SACTH 250M. (CAJAX50U)	185,04	204,01	224,92	247,97	273,39
YOGURT BEBIBLE DE 120 G. (CAJAX24)	84,72	93,40	102,98	113,53	125,17
YOGURT BEBIBLE DE 200 G. (CAJAX24)	145,20	160,08	176,49	194,58	214,53
COMBO DE COLA "COCA COLA" X 6 U.	770,40	849,37	936,43	1.032,41	1.138,23
COMBO DE COLA "PEPSI" X 6 U.	972,00	1.071,63	1.181,47	1.302,57	1.436,09
COMBO DE COLA "TROPICAL" X 6 U.	896,40	988,28	1.089,58	1.201,26	1.324,39
COMBO DE COLA "MANZANA" X 6 U.	842,40	928,75	1.023,94	1.128,90	1.244,61
Publicidad 1	480,00	-	-	-	-
Publicidad 2	880,00	970,20	1.069,65	1.179,28	1.300,16
Volantes	300,00	330,75	364,65	402,03	443,24
Total	84.012,52	92.094,60	101.534,30	111.941,57	123.415,58

Margen (us\$)					
ACEITE LA FAVORITA A 1/2 LITRO (CAJAX30U.)	486,00	518,81	553,41	589,85	628,16
ACEITE LA FAVORITA LITRO (CAJAX15U.)	594,00	625,40	657,31	689,52	531,67
ACEITE LA FAVORITA LIGHT LITRO (CAJAX15U.)	717,84	759,67	802,86	847,29	892,79
ACEITE CRIOLLO LITRO (CAJAX15U.)	300,00	312,61	324,83	336,49	347,36
ACEITE GIRASOL LITRO (CAJAX15U.)	305,28	322,40	339,96	357,91	376,13
ACHIOTE LA FAVORITA 1/2 LITRO (CAJAX30U.)	528,12	558,44	589,67	621,72	654,43
ACHIOTE LA FAVORITA SACHET (CAJAX24 U.)	357,48	386,86	418,59	452,84	489,81
AZUCAR 1/2 KILO (SACO X 40 U.)	403,92	437,26	473,27	512,17	554,16
AZUCAR KILO (SACO X 50U.)	384,48	410,03	436,92	465,18	494,81
SAL 1/2 KILO (SACO X 50 U.)	431,28	468,56	509,02	552,93	600,58
SAL KILO (SACO X 50 U.)	433,44	469,05	507,49	548,99	593,78
ATUN REAL MEDIANO (CAJAX48U.)	548,16	574,36	600,48	626,27	651,42
ATUN REAL PEQUEÑO (CAJAX36U.)	642,24	686,90	734,19	784,21	837,02
ATUN VAM CAMP MEDIANO (CAJAX48U.)	822,24	883,59	949,11	1.019,05	1.093,64
ATUN VAN CAMP PEQUEÑO (CAJAX36U.)	759,84	814,79	873,27	935,43	1.001,45
TINAPA REAL (CAJAX100U.)	1.240,56	1.334,26	1.434,50	1.541,64	1.656,10
LA VAQUITA FDA 200 G. (CAJAX56U.)	1.488,96	1.583,37	1.682,09	1.785,09	1.892,26
LA VAQUITA FDA 100 G. (CAJAX115U.)	1.810,80	1.945,00	2.088,22	2.240,96	2.403,72
CAFÉ BUEN DIA 200 G. (CAJAX24U.)	2.187,84	2.355,65	2.535,46	2.728,03	2.934,15
NESCAFE 100 G. (CAJAX12U.)	1.015,20	1.082,97	1.154,35	1.229,40	1.308,16
MARGARINA BONELLA 250 G. (CAJAX24U.)	369,00	387,92	407,05	426,23	445,31
MARGARINA BONELLA 500 G. (CAJAX24U.)	1.992,00	2.150,32	2.320,64	2.503,81	2.700,73
MARGARINA BONELLA SACHT. (CAJAX48U.)	253,20	273,48	295,32	318,83	344,13
QUESO DE MESA	360,00	374,22	387,81	400,52	412,04
LENTEJA 500 G. (CAJAX10U.)	120,00	124,11	127,89	131,23	134,02
FREJOL 500 G. (CAJAX10U.)	36,00	36,97	37,79	38,41	38,81
ARROZ (PAQ. X 25 LIBRAS)	240,00	241,92	241,95	239,71	234,74
FIDEO (CAJAX15U.)	170,88	163,75	153,62	139,98	122,23
SHAMPOO JHONSON (CAJAX15U.)	126,72	118,16	106,75	91,99	73,37
TOALLAS SANITARIAS (CAJAX12U.)	98,88	98,19	96,43	93,41	88,88
SALSA DE TOMATE SACHT (CAJAX12U.)	22,32	21,77	20,91	19,67	18,00
MAYONESA (CAJAX12U.)	429,60	451,58	473,79	496,06	518,20
MOSTAZA (CAJAX12U.)	273,60	279,15	283,21	285,41	285,38
GALLETAS DE SAL (CAJAX12U.)	94,08	98,68	103,29	107,87	112,37
GALLETAS DE DULCE (CAJAX12U.)	94,08	98,68	103,29	107,87	112,37
DESODORANTE DOVE (CAJAX12U.)	121,68	128,10	134,63	141,22	147,82
DESINFECTANTE (CAJAX12U.)	45,12	39,89	33,21	24,86	14,57
TOALLAS DE COCINA (CAJAX50PAQ.)	233,28	233,25	231,02	226,15	218,15
GELATINA (CAJAX24U.)	347,52	370,29	394,21	419,29	445,53
ESPONJA LAVA PLATO (CAJA X 10U.)	109,20	111,75	113,76	115,12	115,66
AXION (CAJAX24U.)	392,40	419,39	447,93	478,07	509,84
RANCHERO (CAJAX12U.)	93,60	90,64	86,23	80,11	71,97
ESCOBAS	72,00	74,66	77,15	79,42	81,41
TRAPEADORES	72,00	75,03	77,98	80,79	83,41
PAPEL HIGIENICO FAMILIA BASICO 4 ROLL.(BULTOX12)	448,80	486,03	526,27	569,76	616,74
PAPEL HIGIENICO ELITE 12 ROLL.(BULTOX4)	696,96	746,93	800,04	856,44	916,27
PAPEL HIGIENICO FLOR CLASICO 12 ROLL.(BULTOX4)	987,84	1.060,97	1.139,01	1.222,22	1.310,88
PAPEL HIGIENICO SCOTT EXTRA PLUS 12 ROLL.(BULTOX4)	606,24	646,91	689,77	734,87	782,24
PAPEL HIGIENICO SCOTT 4 ROLL.(BULTOX12)	392,64	423,81	457,35	493,41	532,17
COLGATE TRIPLE ACCION 75M. (CAJAX72)	202,68	193,97	181,66	165,12	143,65
COLGATE MAXIMA PROTECCION 75M. (CAJAX72)	256,68	258,32	257,86	254,88	248,88
COLGATE MAXIMA PROTECCION 63M. (CAJAX72)	370,80	387,19	403,26	418,81	433,59
JABON PALMOLIVE 3PCK 130 G. (CAJAX24)	208,08	216,10	223,72	230,79	237,12
JABON NIVEA 3 PCK 90 G. (CAJAX24)	681,00	735,84	794,92	858,56	927,08
JABON PROTEX 3 PCK (CAJAX24)	570,24	604,65	640,37	677,34	715,47
DETERGENTE DEJA KILO (CAJAX12U.)	616,80	655,07	694,98	736,46	779,46
DEJA 400 G. (CAJAX33U.)	383,88	412,17	442,35	474,50	508,74
DEJA 200 G. (CAJAX50)	553,44	597,69	645,34	696,61	751,77
CLOROX 1/2 LITRO (CAJAX24U)	638,40	689,32	744,13	803,09	866,51
CLOROX SACHT 150M. (CAJAX100U)	475,20	517,61	563,78	614,06	668,80
CLOROX SACHT 250M. (CAJAX50U)	234,96	254,63	275,92	298,94	323,84
YOGURT BEBIBLE DE 120 G. (CAJAX24)	113,28	122,81	133,13	144,30	156,38
YOGURT BEBIBLE DE 200 G. (CAJAX24)	160,80	174,07	188,40	203,88	220,60
COMBO DE COLA "COCA COLA" X 6 U.	849,60	919,67	995,37	1.077,11	1.165,36
COMBO DE COLA "PEPSI" X 6 U.	468,00	500,85	535,68	572,55	611,55
COMBO DE COLA "TROPICAL" X 6 U.	543,60	584,20	627,57	673,86	723,25
COMBO DE COLA "MANZANA" X 6 U.	525,60	493,97	455,69	409,92	355,76
Total	32.610,36	34.674,68	25.747,19	27.337,20	28.803,54

Flujo Financiero						
Ingresos (US\$)		114.962,88	125.468,33	136.937,43	149.458,74	162.938,78
Costos (US\$)		84.012,52	92.094,60	101.534,30	111.941,57	123.415,58
Gastos Administrativos		28.877,58	30.321,45	31.837,53	33.429,40	35.100,87
Gastos Financieros		931,00	735,00	539,00	343,00	147,00
Depreciación		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Inversión	-5.100,00		-	-	-	-
Flujo Operacional	-5.100,00	641,78	1.817,27	2.526,61	3.244,77	3.775,33
Depreciación		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Flujo neto	-5.100,00	1.141,78	2.317,27	3.026,61	3.744,77	4.275,33

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó

VAN y el TIR

Son indicadores financieros que determinan la viabilidad del proyecto donde el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) se los obtendrán por medio de los flujos netos del mini comisariato. Para un estudio más efectivo de estos indicadores se ha establecido tres tipos de escenarios que son:

Cuadro 32. VAN y TIR Alternativa Pesimista

Valor Actual Neto	\$2.408,55
Tasa Interna de Retorno	43%
Tasa de descuento TMAR	28%
Período de recuperación	5años

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó

El primer escenario es la Alternativa Pesimista en donde se encuentra una Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del 28% y con un periodo de recuperación máximo de 5 años, con la cual se pudo obtener una Tasa Interna de Retorno del 43% y este porcentaje nos indica que este proyecto es factible.

Cuadro 33. VAN y TIR Alternativa Optimista

Valor Actual Neto	\$3.825,25
Tasa Interna de Retorno	43%
Tasa de descuento TMAR	22%
Período de recuperación	5años

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó

El Segundo escenario es el Optimista donde encontramos una tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del 22% así mismo con un periodo de recuperación máximo de 5 años, obteniendo un porcentaje positivo en los indicadores financieros, demostrando que el proyecto es sustentable en su ejecución.

Cuadro 34. VAN y TIR Alternativa Más Probables

Valor Actual Neto	\$3.071,79
Tasa Interna de Retorno	43%
Tasa de descuento TMAR	25%
Período de recuperación	5años

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó

En el tercer escenario tenemos la alternativa Más Probable, la cual está apegada a la realidad de la inversión, con una Tasa Interna de Retorno del 43% proyecta a 5 años , determinamos que el rendimiento mínimo aceptable es del 25%, lo que nos indica que el Mini comisariato “JULLY” es factible como proyecto.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Plan de ejecución

Cuadro 35. Plan de Ejecución

Objetivos Específicos	Actividades	Recursos	Presupuesto
Determinar la filosofía corporativa de la empresa: misión, visión y valores.	<ul style="list-style-type: none"> Definición del propósito del negocio Establecimiento de valores corporativos que distingan a la empresa. Definición de logros futuros del negocio. 	Humano	0,00
Diseñar la estructura física del local, determinando los tipos de perchas necesarias, para mejorar la circulación de los clientes en los corredores.	<ul style="list-style-type: none"> Medición del área Distribución del local por áreas Definición del tipo y cantidad de perchas 	Humano	200,00
Definir el presupuesto de las estrategias entre ellas la publicidad y actividades de merchandising, la misma que ayuden a posicionar la imagen del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> Cotizar las perchas que se requieren adquirir Cotización y compra de Congelador vitrina Planificación de la publicidad 	Humanos y Materiales	3060,00
Especificar los niveles de perchas, el tipo y tamaño de productos que deben colocarse en cada uno de ellos.	<ul style="list-style-type: none"> Compra de 5 perchas de 6 niveles Aplicación de las Técnicas de merchandising para la clasificación de las líneas de los productos Ubicación de los productos de acuerdo a su tamaño en los niveles de cada percha 	Humanos y Materiales	\$3500,00
TOTAL	SEIS MIL SETECIENTOS SESENTA	DÓLARES	\$6760,00

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó

5.7.1 Actividades

Para lograr el éxito deseado en el mini comisariato es fundamental definir el propósito que tiene el negocio, para ello es necesario identificar sus valores corporativos como son la misión, visión y valores, los mismos que encaminen y rijan cada una de las actividades de esta empresa.

Se realizará una medición del área del local lo cual ayudará para optimizar y aprovechar la estructura física del mini comisariato, distribuyendo el local por áreas, esto servirá para determinar el tipo y cantidad de perchas que se necesitarán adquirir.

Para determinar el capital que se requiere utilizar en las diferentes estrategias es fundamental realizar presupuestos, para ello se debe cotizar en diversos lugares los precios y calidad de las perchas y congeladores, con el objetivo de adquirir un bien de calidad y a un buen precio, además efectuar una planificación de la publicidad, evaluando los medios de comunicación y artículos publicitarios que ayuden a posicionar la imagen del negocio.

Para que el mini comisariato tenga un mayor crecimiento se debe aplicar técnicas de merchandising, para ello se adquirirá 5 perchas de 6 niveles cada una, clasificar los productos por líneas y tamaño, con la finalidad de satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Cuadro 36. Recursos y Presupuesto

RECURSOS	PRESUPUESTO
Diseñador	200,00
Congelador vitrina	1400,00
Publicidad en prensa escrita	1360,00
Volantes (4000 unidades)	300,00
Perchas (5)	3500,00

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejo

Para este plan de ejecución se ha determinado utilizar los siguientes recursos:

Se contratará los servicios de un diseñador para que realice un diagrama de la distribución del local, mejorando la circulación en los corredores y aprovechando cada espacio de la estructura física del negocio, este diseño está valorado por \$200,00.

Figura 39. Distribución del Mini comisariato “JULLY”



Se comprará un congelador vitrina a un precio de \$1400,00, con la finalidad de poner a disposición de los clientes una mayor cantidad de productos.

Figura 40. Congelador vitrina



Se efectuará anuncios en prensa escrita, durante el primer mes se realizará un anuncio por cada semana en las páginas principales del periódico para obtener una mayor captación de la comunidad milagreña, los meses siguientes se implementará un anuncio por cada mes para mantener informada a la población de los servicios y promociones del mini comisariato, o en fechas festivas como navidad, fin de año, día de la madre, día del padre o fiestas del cantón, para estas publicidades se ha presupuestado invertir la cantidad de \$1100 durante el año.

Figura 41. Publicidad

“Confianza en sus Compras”

Encuentranos en: Av. Quito y Otto Arosemena 04-2977116
Horarios: Lunes a Sábado de 6:15am a 9:30pm
Domingo: 6:30am a 3:00pm

JULLY
MINICOMISARIATOS

**VEN Y CONOCE LO MEJOR
PARA TU BOLSILLO**

Ahorro garantizado Excelentes precios
Calidad de servicios
Productos de calidad, frescos y seleccionados

Por la compras
mayores
de \$20.00
reclama un premio
sorpresa

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó

Además para lograr una mejor difusión de los servicios de este negocio, se realizarán 4000 volantes, lo mismos que serán distribuidos en distintos puntos estratégicos de la ciudad, estos volantes tienen un valor de \$300.

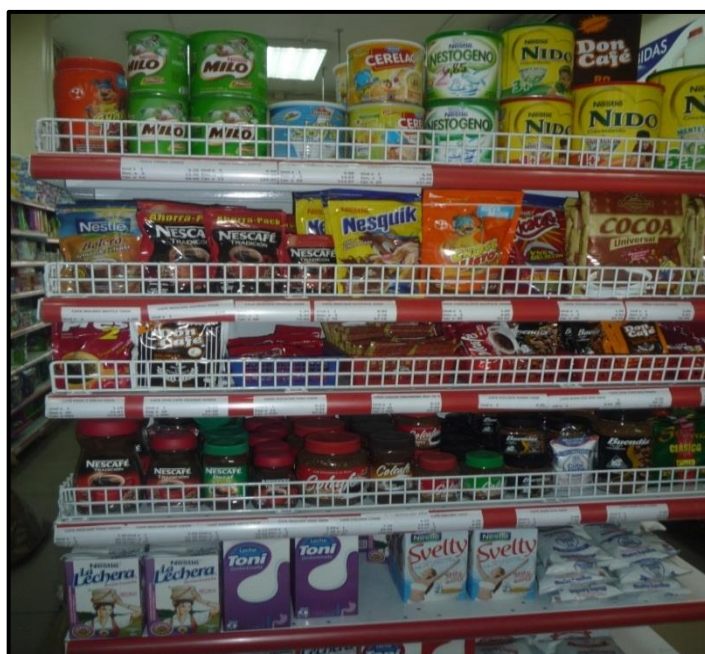
Figura 42. Volantes



Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó

Se adquirirá cinco perchas de seis niveles a un precio de \$700 cada una, para proveerse de una mayor cantidad de productos y satisfacer los pedidos de los clientes.

Figura 43. Perchas



5.7.3 Impacto

Desde un aspecto social, este proyecto tendrá un impacto positivo en la comunidad al brindarles un lugar donde pueden encontrar una variedad de productos de primera necesidad, de buena calidad y excelentes precios.

Además, otros beneficiarios serán los empleados o talento humano que labora en este negocio al ofrecerles una estabilidad laboral, sueldos y beneficios como la ley lo indica.

Desde al aspecto económico, los beneficiarios serán el dueño del mini comisariato July, al observar el incrementado del 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 y crecimiento local y de nuestro cantón al tener negocios que proyectan un crecimiento empresarial.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 37. Cronograma de Actividades

Tiempo Actividad	Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición del propósito del negocio								
Establecimiento de valores corporativos que distingan a la empresa.								
Definición de logros futuros del negocio.								
Medición del área								
Distribución del local por áreas								
Definición del tipo y cantidad de perchas								
Cotizar las perchas que se requieren adquirir								
Cotización y compra de Congelador vitrina								
Planificación de la publicidad								
Compra de 5 perchas de 6 niveles								
Aplicación de las Técnicas de merchandising para la clasificación de las líneas de los productos								
Ubicación de los productos de acuerdo a su tamaño en los niveles de cada percha								

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó

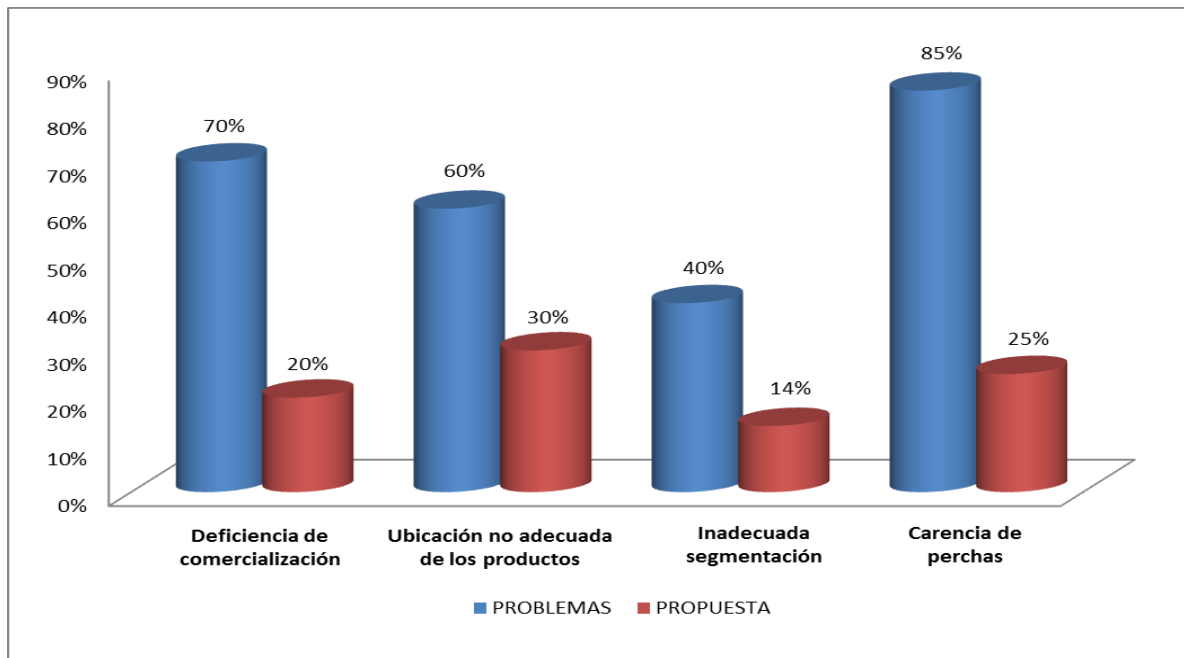
5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta

Cuadro 38. Lineamientos para evaluar la propuesta

CAUSAS	PROBLEMAS	PORCENTAJE	PROPUESTA	PORCENTAJE
Deficiencia de comercialización	Poco conocimiento de comercialización del producto	70%	Aplicación de técnicas de merchandising	20%
Ubicación no adecuada de los productos	No se ha logrado potenciar la venta de productos de poca rotación	60%	Ubicación de los productos de acuerdo a su tamaño en los niveles de cada percha	30%
Inadecuada segmentación	Mala distribución de las familias de productos	40%	Distribución del local por áreas	14%
Carencia de perchas	Escasa percepción del surtido de producto en el almacén	85%	Compra de perchas y exhibición adecuada	25%

Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó

Figura 44. Lineamientos para evaluar la propuesta



Elaborado por: Fernando Baird y Luis Viejó

- Se ha podido determinar que en el mini comisariato “JULLY” posee una deficiencia de comercialización de los productos, ocasionado por el poco conocimiento de técnicas o estrategias de merchandising.
- Este negocio no cuenta con una adecuada ubicación de los productos, provocando que no se logren potenciar la venta de los productos de poca rotación, generando que existe altos nivel de stock.
- La inadecuada segmentación interna del mini comisariato ha causado una mala distribución de las familias de los productos, lo cual no permite que los clientes encuentren con facilidad el producto que necesitan.
- La carencia de perchas ha producido que los clientes tenga una escasa percepción del surtido de los productos en el almacén, considerado en diversas ocasiones que el negocio no cuenta con variedad de productos.

Con la aplicación de las técnicas de merchandising ayudará en un 20% a mejorar la comercialización de los productos en el mini comisariato.

Ubicar los productos de acuerdo a su tamaño en los niveles de cada percha impulsará la venta de los productos de poca rotación.

La mala distribución de las familias de los productos se contrarrestará realizando una distribución del local por áreas.

Se mejorará en un 25% la percepción del surtido del producto en el almacén al comprar perchas e implementar una exhibición adecuada.

CONCLUSIONES

En base a los resultados de la investigación que se llevó a efecto en el MINI Comisariato “JULLY”, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

- En el mini comisariato Jully cuentan con poco conocimiento de las técnicas merchandising, lo que no les ha permitido obtener el crecimiento deseado del negocio.
- Existe una mala distribución de las familias de productos, ocasionando dificultades entre los clientes en el momento de buscar un producto.
- No se ha podido potenciar las ventas de los productos de poca rotación, 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.
- Es un negocio que posee grandes posibilidades de éxito, al contar con un amplio mercado y productos que son de consumo masivo.
- Mediante el estudio financiero económico realizado se puede determinar que este negocio es factible, al observar que posee una tasa interna de retorno del 45% como índice de probabilidad o punto de equilibrio y a 5 años como periodo de recuperación de su inversión.

RECOMENDACIONES

Este plan de merchandising ayudará al crecimiento y posicionamiento del mini comisariato “Jully”, para ello es necesario tener en cuenta las siguientes recomendaciones para alcanzar el éxito deseado.

- Impulsar el crecimiento de las ventas y rotación en los productos con estrategias que aumenten la demanda, en este caso se recomiendan estrategias de merchandising.
- Abastecer en forma permanente las perchas del mini comisariato, evitando que el cliente piense que los productos requeridos no están en existencias.
- Adquirir perchas adecuadas para mantener los productos en correcta 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 por medio del 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.

BIBLIOGRAFÍA

BERNAL, César Augusto: *Metodología de la Investigación*, Prentice Hall, Bogotá, 2008.

BEST, Roger J.: *Marketing Estratégico*, Pearson Educación, Madrid, 2007.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTALUCIO, M.: *Metodología de la Investigación*, McGRAW-HILL, México. 2010.

JOHNSON, R., & KUBY, P.: *Estadística Elemental*. Cengage Learning Editores, 2008.

KLOTHER, Philip y ARMSTRONG, Gary: *Principios de marketing*, Pearson Education.

KLOTHER, Philip y KELLER, Kevin: *Dirección de Marketing*, Pearson Education.

LOVELOCK, Christopher y WIRTZ Jochen: *Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia*, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2009.

NAMAKFOROOSH, M.: *Metodología de la Investigación*, Noriega Editores, México, 2008.

SCHIFFMAN, León y KANUK, Leslie Lazar: *Comportamiento del Consumidor*, Pearson Educación, México.

LINKOGRAFÍA

BRON RUEDA, Y. E. *“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA APACSA CANTON MACHALA DURANTE EL AÑO 2011”*. extraído el 4 de Septiembre del 2013, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/976/1/T-UTMACH-FCE-MK-026.pdf>

ECUADOR, A. N. (20 de 10 de 2008). *ecuadorforestal.org*. Obtenido de ecuadorforestal.org: www.ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2010/05/CONSTITUCION_DE_LA_REUBLICA_DEL_ECUADOR_20081.pdf

EL PRISMA.: *CONTENIDOS DEL PLAN DE MARKETING*, extraído el 4 de Septiembre del 2013, de http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/planestrategicodemarketin_gfundamentos/

FREIRE,, L., & SILVA, M. (2011). Proyecto:Creación de un centro integral del cuidado de belleza corporal. *Proyecto:Creación de un centro integral del cuidado de belleza corporal*. Milagro, Guayas, Ecuador.

NACIONAL, A. (10 de julio de 2000). *abogados.ec*. Obtenido de [abogados.ec](http://www.abogados.ec): <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

PAZUÑA PAUCARIMA, M. A.: *“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA HOSTERÍA “EL CAPULÍ”, UBICADO EN EL CANTÓN PUJILÍ DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI”*. extraído el 4 de Abril de 2013, de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/3002>

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Objetivo: Tratar de medir la satisfacción de los clientes por los servicios ofrecidos en el mini comisariato "JULLY", lo cual ayudará a determinar los factores que llevan a las personas a inclinarse por un lugar específico para efectuar las compras de artículos de primera necesidad.

1.- Al ingresar al mini comisariato, tiene problemas para encontrar el producto que necesita:

MUY RARA VEZ

RARA VEZ

NUNCA

2.- ¿Con qué frecuencia realiza usted compras de los suministros básicos para su hogar en el mini comisariato "JULLY"?

A DIARIO

SEMANAL

QUINCENAL

3.- ¿Cuál es la cantidad de dinero que usted gasta en sus compras aproximadamente?

\$5 - \$20

\$21 - \$50

\$51 - \$100

\$101 en adelante

4.- ¿Usted consideraría que la mejora de imagen del mini comisariato "Jully" ayuda a la captación de clientes?

MUCHO

POCO

NADA

5.- Cree usted que la segmentación interna del local es importante cuando realiza sus compras:

MUY IMPORTANTE

IMPORTANTE

POCO IMPORTANTE

6.- Se encuentra satisfecho con los servicios ofrecidos por el mini comisariato "JULLY":

MUY SATISFECHO

SATISFECHO

INSATISFECHO

7.- Considera que la nueva imagen y ubicación de los productos de mini comisariato es:

MUY BUENA

BUENA

REGULAR

8.- Usted ha visto o ha escuchado publicidad del mini comisariato "JULLY":

SIEMPRE

RARA VEZ

NUNCA

9.- El mini comisariato "JULLY" ofrece promociones a sus clientes:

ALGUNAS VECES

POCAS VECES

NUNCA

10.- ¿Cómo calificaría la colocación y ubicación de los productos en las perchas actualmente?

MUY BUENA

BUENA

REGULAR

11.- Realiza sus compras solamente en el mini comisariato "JULLY":

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

12.- El mini comisariato cuenta con todos los productos para satisfacer sus necesidades:

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

NUNCA

ANEXO 2

MATRIZ DEL PROBLEMA

PROBLEMA SUBPROBLEMA	FORMULACIÓN SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVOS GENERAL\ESPECIFICOS	HIPOTESIS GENERAL\PARTICULARES	VARIABLES INDEPENDIENTES	DEPENDIENTES	INDICADORES	PREGUNTAS
Inadecuada comercialización de productos masivos	¿Cómo afecta la inadecuada comercialización de productos de consumo masivo mal distribuidos en sus perchas sobre los volúmenes de ventas en el Mini comisariato "Jully"?	Identificar cuáles son las falencias de comercialización a través de un estudio comparativo de mercadeo, para la adecuada aplicación en la exhibición y distribución de productos de consumo masivo.	La aplicación de elementos de merchandising mejora la presentación en su exhibición y distribución aumentando su volumen de ventas en los productos de consumo masivo.	Aplicación de elementos de merchandising.	Presentación en su exhibición y distribución aumentando su volumen de ventas en los productos de consumo masivo.	*Porcentaje de orientación para la ubicación del producto. *Porcentaje de ganancia marginal lograda	1.- Al ingresar al mini comisariato, tiene problemas para encontrar el producto que necesita. 5.- Cree usted que la segmentación interna del local es importante cuando realiza sus compras 7.- Considera que la nueva imagen y ubicación de los productos de mini comisariato es. 10.- ¿Cómo calificaría la colocación y ubicación de los productos en las perchas actualmente?
Poco conocimiento de la comercialización de productos.	¿Cómo incide la falta de conocimientos de comercialización de productos por parte de los propietarios del negocio?	Conocer a través de entrevistas y de test aplicados, como la falta de conocimiento por parte de los propietarios provoca pérdidas económicas por disminución de ventas en la presentación de los productos.	La adquisición de conocimientos necesarios sobre las técnicas de merchandising ayudan a mejorar la rentabilidad de la empresa.	Conocimientos necesarios de técnicas de merchandising	Rentabilidad de la empresa	*Evaluación del uso de las técnicas de merchandising. *Indicadores financieros.	4.- ¿Usted consideraría que la mejora de imagen del minicomisariato "jully" ayuda a la captación de clientes? 8.- Usted ha visto o ha escuchado publicidad del mini comisariato "JULLY" 9.- El mini comisariato "JULLY" ofrece promociones a sus clientes
No se ha logrado potenciar la venta de productos de poca rotación.	¿Cuál sería el resultado de la utilización de técnicas de merchandising en los resultados económicos al lograr potenciar las ventas de productos de poca rotación?	Analizar a través de la observación por etapas, como la utilización de técnicas de merchandising lograría resultados favorables al potenciar los resultados económicos en las ventas.	Si se utilizan las técnicas apropiadas de comercialización, entonces se influenciaría en la toma de decisiones de compra de los consumidores.	Influencia en la toma de decisiones de compra de los consumidores.	Utilización de las técnicas apropiadas de merchandising.	*Grado de comercialización. *Grado de satisfacción de consumidores.	1.- Al ingresar al mini comisariato, tiene problemas para encontrar el producto que necesita. 4.- ¿Usted consideraría que la mejora de imagen del minicomisariato "jully" ayuda a la captación de clientes? 5.- Cree usted que la segmentación interna del local es importante cuando realiza sus compras 8.- Usted ha visto o ha escuchado publicidad del mini comisariato "JULLY" 9.- El mini comisariato "JULLY" ofrece promociones a sus clientes
Mala distribución de las familias de productos	¿Qué consecuencias provoca la mala exhibición y distribución de las familias de productos ofertados en el almacén sobre los niveles de compra de los cliente?	Elaborar encuestas aplicadas en el sitio, cómo se afecta el nivel de comodidad y las molestias causadas a los clientes por no aprovechar de manera adecuada el espacio físico para la exhibición de los productos.	Si se logra combinar elementos principales del merchandising entonces se aumentará la afluencia de clientes en el comercial.	Combinación de elementos principales del merchandising	Afluencia de clientes en el comercial LA ECONOMICA	*Evaluación de resultados por combinación de técnicas de merchandising. *Nivel de publicidad y promoción del local comercial.	1.- Al ingresar al mini comisariato, tiene problemas para encontrar el producto que necesita. 6.- Se encuentra satisfecho con los servicios ofrecidos por el mini comisariato "JULLY" 7.- Considera que la nueva imagen y ubicación de los productos de mini comisariato es. 10.- ¿Cómo calificaría la colocación y ubicación de los productos en las perchas actualmente?
Escasa percepción del surtido de productos en el almacén	¿Cuál es el nivel de influencia que tiene la presentación de los productos en percha en la percepción de los clientes del mini comisariato Jully para tomar su decisión de compra?	Determinar la posibilidad de mejoras en el nivel de efectividad que tiene la utilización de las técnicas de comercialización a través de un sondeo de opinión realizadas a los clientes y consumidores para conocer su opinión y decisión a la hora de comprar.	La segmentación y distribución del espacio y ubicación de productos logra una experiencia agradable en las compras que realicen los clientes del comercial.	Segmentación y distribución del espacio y ubicación de productos	Experiencia agradable en las compras que realicen los clientes del comercial.	*Evaluación de la distribución y ubicación de los productos. *Nivel de satisfacción y fidelización de clientes.	1.- Al ingresar al mini comisariato, tiene problemas para encontrar el producto que necesita. 5.- Cree usted que la segmentación interna del local es importante cuando realiza sus compras 7.- Considera que la nueva imagen y ubicación de los productos de mini comisariato es. 10.- ¿Cómo calificaría la colocación y ubicación de los productos en las perchas actualmente?

ANEXO 3
FOTOGRAFÍAS DE ENCUESTAS





ANEXO 4
CARTA DE AUTORIZACIÓN

ACTA DE COMPROMISO

Milagro, 6 de Mayo del 2013

Ser. Ing.


WASHINGTON GUEVARA PIEDRA
DIRECTOR DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES.

De mis consideraciones:

Yo, Cristian Manzano Vargas, en mi calidad de Gerente Propietario del Mini Comisariato "Jully", ubicado en la ciudad de Milagro, por medio de la presente me dirijo a ustedes con el objeto de comunicar que los Sres. Fernando Baird Hiedra y Luis Viejo Aguirre, egresados de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Estatal de Milagro les daré la apertura necesaria brindándoles todas las facilidades para que realicen su Tesis en base a un análisis de los problemas y necesidades que tiene nuestro Mini Comisariato.

Sin más que comunicar me suscribo de ustedes.

Atentamente.



.....
Ing. Cristian Manzano Vargas
GERENTE PROPIETARIO

ANEXO 5 URKUND

del consumidor en el punto de venta para determinar cuáles son los elementos que inciden en la decisión de compra, y la gestión del espacio en el momento de la adquisición para que los productos sean más atractivos. La Tesis está dividida en cinco capítulos, con un análisis y desarrollo que permite formular estrategias apropiadas en la problemática planteada de una baja en las ventas que ha afrontado el Comisariato "Jully", en este sentido se ha introducido la herramienta Merchandising como solución al problema. Palabras Claves: Merchandising, Estrategias, Rotación de productos, Perchas, Distribución. ABSTRACT Waterfront living globalized humanity today increasingly competitive firms are tending to smaller organizations that are not prepared for innovations and new challenges have to be absorbed or irremediable decline. Today the supermarkets for its self-service system has evolved so that its primary objective is that your customers have a pleasant experience focusing all their efforts in organizing the entire area of the establishment, location of products and all aspects encompass its internal and external environment. To this end develops a comprehensive proposal according to the Merchandising tool providing solutions to a number of shortcomings and in turn sought to capitalize on the