



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO
DE INGENIERIA, MENCIÓN MARKETING**

TITULO DEL PROYECTO

**Estudio para implementación del merchandising como
herramienta publicitaria que permita una mejor presentación en
Lourdes Boutique en la ciudad de Milagro en el año 2014**

AUTOR

DIEGO ARMANDO MUÑOZ RIVERA

MILAGRO, 16 DE DICIEMBRE DEL 2013

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL (A) TUTOR (A)

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por el egresado Muñoz Rivera Diego Armando para optar al título de Ingeniero en Marketing y Ventas, y que acepto tutoría al estudiante, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, Septiembre del 2013

Eco. Fabián Ramírez Granda.

DECLARACION DE AUTORIA DE LA INVESTIGACION

El autor 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 autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que esta referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

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

Muñoz Rivera Diego Armando

C.I. 0925005571

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

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

MEMORIA CIENTIFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Este proyecto de grado está dedicado mis padres Arturo Muñoz y Consuelo Rivera quienes son la principal razón por la cual he llegado hasta aquí y estoy terminando mi carrera por eso es a ellos quienes le dedico este proyecto, también quiero mencionar a mis hermanos Wilson, Alexis y Yira que fueron y guía y apoyo y no podría olvidar a Eduardo Galarza que también ha sido un ejemplo en mi vida y dedicarlo a todos mis familiares y mis amigos.

Muñoz Rivera Diego Armando

AGRADECIMIENTO.

Agradezco al señor todo poderoso mi Dios por haberme dado la vida y las fuerzas para llegado hasta aquí y esperando seguir siendo bendecido por su amor.

Agradezco a mis padres por el apoyo, los consejos y amor que siempre han dado siendo ellos la guía en mi vida.

Agradezco a mi tutor el Eco. Fabián Ramírez quien con sus consejos y guía supo con paciencia ayudarme hasta concluir este proyecto por eso le estoy muy agradecido.

Quiero aprovechar para también agradecer a las personas que de una u otra forma tomaron parte de este proyecto y de mi vida son tantos nombres que no se puede dar ni uno solo pero a todos mis amigos (as) y familiares les doy las gracias y espero siempre seguir contando con su apoyo.

Muñoz Rivera Diego Armando

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc.

Jaime Orozco

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho de los Autores del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “Estudio de factibilidad para implementación del merchandising como herramienta que permita una mejor presentación en la Distribuidora Lourdes Boutique”.

Milagro, Abril del 2013

Muñoz Rivera Diego Armando

C.I. 0925005571

Índice

Contenido

ACEPTACIÓN DEL (A) TUTOR (A)	ii
DECLARACION DE AUTORIA DE LA INVESTIGACION.....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	vii
Índice.....	viii
Índice de Gráficos	xi
Índice de Tablas	¡Error! Marcador no definido.
Índice de Ilustraciones.....	¡Error! Marcador no definido.
Resumen	xiii
Abstract.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I.....	3
El problema.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1 Problematización	3
1.1.2 Delimitación del Problema	8
1.1.3 Formulación del problema.....	8
1.1.4 Sistematización.....	8
1.1.5 Determinación del Tema.	9
1.2 Objetivos	9
1.2.1 Objetivo General de la Investigación	9
1.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación	9
1.3 Justificación.....	10
Capitulo II.....	12
Marco referencial.....	12

2.1 Marco teórico	12
2.1.1 Antecedentes Históricos	12
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	14
2.1.3 Fundamentación	17
2.2 Marco legal	35
2.3 Marco conceptual	43
2.4 Hipótesis y Variables	45
2.4.1 Hipótesis General	45
2.4.2 Hipótesis Particulares	45
2.4.3 Declaración de las Variables.....	46
2.4.4 Operacionalización de las Variables	47
Capítulo III	49
Marco Metodológico	49
3.1 Tipo de y Diseño de Investigación	49
3.2 La Población y Muestra	50
3.2.1 Características de la población	50
3.2.2 Delimitación de la población	51
3.2.3 Tipo de muestra	51
3.2.4 Tamaño de la muestra	51
3.2.5 Proceso de selección	54
3.3 Métodos y Las Técnicas	54
3.3.1 Métodos teóricos.....	54
3.3.2 Métodos Empíricos	54
3.3.3 Técnicas e instrumentos	54
3.4 Propuesta de Procedimiento Estadístico de la Información	55
Capítulo IV	56
Análisis e Interpretación de los Resultados	56
4.1 Análisis de la situación actual	56
4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas	57
4.3 Resultados	57
4.4 Verificación de las Hipótesis	77

Conclusión	79
Capítulo V.....	81
Propuesta.....	81
5.1 Tema	81
5.2 Justificación.....	81
5.3 Fundamentación.....	83
Tipos de Merchandising	83
5.4 Objetivos	86
Objetivo General	86
Objetivos específicos	86
5.5 Ubicación	87
5.6 Estudio de Factibilidad	87
5.7 Descripción de la propuesta.....	89
5.7.1 Actividades.....	89
5.7.2 Recursos, análisis financiero.....	93
5.7.3 Impacto	95
5.7.4 Cronograma	96
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	97
5.8 Conclusiones	98
5.9 Recomendaciones.....	99
Bibliografía.....	100
4.6 Anexos	104
Las encuestas realizada	104
Encuesta para clientes.....	104
Encuesta para empleados	106
Hoja de Observación.....	108
Preguntas para las entrevistas.....	111
Fotografías del establecimiento	112
Fotografías de la realización de la encuesta.....	114
Fotografías de la realización de la investigación.....	115
Imágenes de programa anti plagio.....	116

Índice de Imágenes

Imagen 1 Fotografía del establecimiento en Lourdes Boutique donde se ve un perchado ineficiente y la falta de espacio. -----	112
Imagen 2 Fotografía del establecimiento en Lourdes Boutique donde apreciamos un mal perchado y muebles inapropiados.-----	112
Imagen 3 Fotografía del establecimiento en Lourdes Boutique aquí apreciamos el desorden y la falta de ubicación.-----	112
Imagen 4 Fotografía del establecimiento en Lourdes Boutique notamos la falta de ubicación.-	113
Imagen 5 Fotografía del establecimiento en Lourdes Boutique donde apreciamos la falta de espacio para la movilidad de los clientes.-----	113
Imagen 6 Fotografía del establecimiento en Lourdes Boutique aquí vemos otra vez el perchado inadecuado. -----	113
Imagen 7 Fotografía de la realización de la encuesta en el establecimiento de Lourdes Boutique. -----	114
Imagen 8 Fotografía de la realización de la encuesta en el establecimiento de Lourdes Boutique. -----	114
Imagen 9 Fotografía de la realización de la encuesta en el establecimiento de Lourdes Boutique.- -----	114
Imagen 10 Fotografía de la realización de la encuesta en el establecimiento de Lourdes Boutique.-----	114
Imagen 11 Fotografías de consultas para la investigación de la Tesis de Grado.-----	115
Imagen 12 Fotografías de consultas para la investigación de la Tesis de Grado.-----	115
Imagen 13 Fotografías de consultas para la investigación de la Tesis de Grado.-----	115
Imagen 14 Fotografías de consultas para la investigación de la Tesis de Grado.-----	115

Índice de Cuadros

Cuadro 1 Declaración Hipótesis con variables dependientes e independiente-----	46
Cuadro 2 Operacionalización de las Variables-----	48
Cuadro 3 Verificación de las Hipótesis -----	79
Cuadro 4 Valores de Gastos Previstos-----	94
Cuadro 5 Cronograma de Actividades -----	96

Resumen

El merchandising es una herramienta del marketing que permite una interacción entre el producto y el cliente y que sirve para dinamizar el punto de venta y estimular las compras, en este proyecto veremos la ausencia de esta herramienta y como su desconocimiento afecta en la actividad comercial de Lourdes Boutique, el volumen de ventas y la rotación del inventario solo son una muestra de variables en un negocio que pueden ser afectadas por el merchandising. En el marco teórico se analiza las referencias históricas y de otros trabajos realizados sobre temas de publicidad, en el marco conceptual se presentan términos que para el común de los micro-empresarios no son conocidos y veremos cómo estos conceptos nos aclararan la importancia de las estrategias de mercadotecnia. El principal objetivo de este proyecto es ayudar a Lourdes Boutique a entender y guiar la aplicación de una estrategia de merchandising más adecuada para este negocio y de esta manera ayudar a mejorar sus ventas, pero también es la de crear un referente para los demás micro-empresarios y puedan notar la importancia del marketing y de sus herramientas para que se genere la intención de replicar y deseen aplicarlas de forma inercial o por conocimiento lo cual finalmente es un impacto importante en nuestro medio. Se ha definido la metodología del estudio en la parte que corresponde así como el tratamiento de la información que se obtuvo a través de la aplicación de encuestas. Luego de verificar las hipótesis planteadas planteamos la aplicación del merchandising y la capacitación del personal que labora en la citada empresa son fundamentales y las conclusiones establecidas toman de referencia las hipótesis validadas y la propuesta, finalmente podemos verificar la importancia del merchandising como un elemento que afecta la psicología del consumidor y considerando las características propias de Lourdes Boutique.

Palabras claves: marketing, merchandising, trade marketing, benchmarking, negocio ancla, mercado, estantes, perchas, interacción cliente producto.

Abstract

Merchandising is a marketing tool that allows interaction between the product and the client and that serves to energize the point of sale and encourage purchases-- in this project will see the absence of this tool and how ignorance affects the business of Lourdes Boutique--- sales volume and inventory turns are only a sample of variables in a business that may be affected by the merchandising. The theoretical framework discusses historical references and other work issues publicity--- in the conceptual framework are common terms for micro entrepreneurs are not known and see how these concepts clarify the importance of marketing strategies. The main objective of this project is to help you understand Lourdes Boutique and guide the implementation of merchandising strategy most appropriate for this business and in this way help improve your sales---but also to create a benchmark for other micro entrepreneurs and to note the importance of marketing and its tools to generate the intention to replicate and apply them wish inertial or knowledge which is ultimately a major impact on our medium. The methodology defined in the study and the corresponding processing information was obtained through the application of surveys. After verifying the hypotheses propose the implementation of merchandising and training of staff working in that company are essential and conclusions make reference established validated hypotheses and the proposed. Finally we verify the importance of merchandising as an element affecting consumer psychology and considering the characteristics of Lourdes Boutique.

Keywords: marketing, merchandising, trade marketing, benchmarking, business anchor, market, shelves, hangers and customer interaction product.

INTRODUCCIÓN

El merchandising es una herramienta del marketing que nos ayuda a estimular las ventas en un punto de venta específico, en Lourdes Boutique tiene una relación directa entre los productos que vende y los clientes que los adquiere pero la realidad es que no aplican ningún tipo de estrategia dirigida a esta lo cual demuestra la forma en la que los micro empresarios manejan sus negocios, que es de manera empírica, forman sus empresas por la percepción de sus creencias esperando que el negocio marche bien.

En el **Capítulo I** en este capítulo realizaremos la identificación del problema y determinamos los límites para dar a conocer hasta donde abarca la investigación, planteando los objetivos, justificación y definiendo el tema.

En el **Capítulo II** se revisa el marco teórico, analizamos los antecedentes históricos, referenciales y la fundamentación para poder determinar las hipótesis y las variables del estudio.

En el **Capítulo III** se define los aspectos metodológicos de este trabajo de investigación.

En el **Capítulo IV** describimos el tratamiento de la información que se obtiene a través de instrumentos técnicos como son las encuestas, procediendo al final de este capítulo a validar las hipótesis planteadas en función de los resultados obtenidos

En el **Capítulo V** planteamos la aplicación de merchandising en la distribuidora Lourdes boutique para lograr impulsar la rotación del inventario, buscar la fidelización de los clientes, mejorar las ventas, etc. Tomando en cuenta que el mercado local y nacional está creciendo y el mercado es cada vez más competitivo haciendo indispensable la aplicación de estrategias de mercadotecnia

que ayuden a las empresas a prevalecer en el mercado. Como aspecto colateral la política del gobierno actual es la estimular el crecimiento de la industria, lo cual para este tipo de negocio implica que, si tiene importaciones manejar precios más altos y si comercializa productos nacionales competir con la calidad de los productos importados, aspectos que motivan la decisión estratégica del uso del marketing y de otras herramientas que pueden ser tema de otro estudio. Con la aplicación de la propuesta se espera demostrar cuán importante son los beneficios que nos ofrece el merchandising, con el fin de generar una conciencia de servicio en nuestros empresarios y presten un mejor servicio a los clientes y así generar una mayor rotación del inventario, incremento en ventas y fidelización de los clientes.

Capítulo I

El problema

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Problematización

En la ciudad de Milagro y como ocurre en muchas otras ciudades del Ecuador existe un desconocimiento generalizado sobre lo que es marketing, sus herramientas y como aplicarlas de la manera más efectiva por parte de los microempresarios de nuestra ciudad y el país, como es el caso de este estudio que se realizase la ciudad de Milagro en la empresa Lourdes Boutique.

Pero veamos un poco más del marketing cuando aparece, podemos decir que el marketing nació con el comercio a ya por la época de las primeras relaciones comerciales o de trueque en la que los hombres primitivos producían un producto sea este la cosecha de algún fruto, la recolección de ellos, la caza o la pesca con en el fin de intercambiar el producto concebido por su actividad por la de otro hombre que tenga un producto que él no podía concebir, de esta manera se inician la primeras actividades comerciales y es aquí cuando comienza aparecer el marketing ya que en ocasiones el producto de un hombre tenía que competir con otros por el mismo bien que producía un solo hombre y comienzan las primeras

estrategias de marketing para poder prevalecer ante la competencia de estos otros productores.

¿Pero qué significa marketing?

Podemos traducirlo de manera literal como mercadotecnia, y nos hacemos nuevamente la pregunta ¿Que es mercadotecnia? Existen muchos conceptos sobre este término pero en resumidas palabras podemos decir que son todas aquellas actividades que realizamos con el afán de hacer llegar nuestro producto al consumidor final superando la competencia si esta existiera.

El marketing ha venido evolucionando a través del tiempo pero tenemos su apogeo en el año en el 1930 con la llegada de la gran depresión obligando a los fabricantes a crear productos con mayor calidad, cantidad y al menor precio posible ya que un mercado reducido y poder adquisitivo mínimo exigía un máximo de esfuerzo por parte de las compañías para mantenerse y lograr vender algo. Para 1931 nació el que hoy en día es conocido como el máximo exponente de marketing moderno y considerado por muchos como su padre. El profesor Philip Kotler ha sido el más distinguido por innumerables premios y galardones en los últimos 40 años, fue elegido Líder en Pensamiento de Marketing por la AMA en 1975 (American Marketing Association) volviendo a ser galardonado en 1978 con el Paul Converse Award y el Distinguished Marketing Educador Award en 1995 de la misma asociación Doctor Honoris Causa por las universidades de Estocolmo, Zurich, Viena, Atenas, De Paul, entre otras, reconocido por su concepto de marketing:

Con el antecedente expuesto el profesor define el marketing como la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.(Kotler, 2010)

El marketing ha venido evolucionando a través años con diversas herramientas para su mejor aplicación y estudio entre ellas el MERCHANDISING que su traducción literal al español sería “mercadería en movimiento” refiriéndose a la actividad que se realiza en un punto de venta específico con el fin de estimular a los compradores y visitantes a la adquisición de los productos ahí exhibidos. El merchandising es considerado unas las principales herramientas del marketing y es usada por todas las cadenas más importantes del mundo como tiendas de productos de consumo masivo, tiendas de ropa, muebles y casi todo por no decir todo lo que tenga que exhibirse al público, ya que esta interactúa directamente con el cliente y puede revivir o sacar a flote un punto de venta mejorando también la relación cliente-producto y crear una rentabilidad a la compañía.

Las pequeñas empresas no aplican una adecuada administración de sus recursos financieros, estratégicos y logísticos, mucho menos utilizan herramientas como es el merchandising ya que ellos creen que estos le representan gastos mas no una inversión que dará réditos futuros omitiendo estos esfuerzo.

Los microempresarios que logran sobrevivir los primeros años de vida recién empiezan a estructurar un organigrama y luego a planear estrategias de mercado como último eslabón en su evolución empresarial, cuando las estrategias de mercado deberían venir a la par con la evolución del negocio evidenciando el empirismo para la formación de las PYMES en nuestro país.

El principal problema que podemos evidenciarla en Lourdes Boutique es que optan por mantener sus negocios a base de instintos, de manera empírica, lo cual conlleva a una existencia de supervivencia del negocio, mas no a un crecimiento sostenido, en el mejor de los casos el negocio marcha bien y crece, pero de manera muy lenta y sin bases sólidas que mantenga ese crecimiento, dejando a flote el desconocimiento sobre este tipo de instrumentos y las ventajas que le podrían ofrecer, aparte de eso no existe una capacitación voluntaria por parte de los micro empresarios y no se puede encontrar fácilmente en nuestra ciudad lugares o empresas que ofrezcan este tipo de capacitaciones o su vez ofrezcan la prestación de este servicio.

El no aprovechar las herramientas del marketing como es el merchandising, trade marketing, benchmarking, marketing mix, entre otras herramientas nos implica un alto precio en términos de oportunidades, no aprovechar al máximo la capacidad de nuestro negocio, dejar escapar nuevos mercados, incidir en la decisión de compra de los clientes, etc. Pero tomemos como punto de partida el merchandising, esto nos puede representar problemas tales como la poca optimización de los recursos físicos como son los estantes y su ubicación o el uso inadecuado de ciertos muebles, así como también como el aspecto psíquico del cliente como es la ambientación o la iluminación, lo cual representan gastos a al propietario ya que realiza malas inversiones con pocos beneficios. Otro problema frecuente es la mala utilización de los estantes y mercadería que no nos permite una adecuada interacción con el cliente de la manera que se desearía dejando a fuera productos que no se venderán. Pero aunque para muchos empresarios parezca increíble, el no usar merchandising provoca que los productos tengan muy poca rotación ya que por lo general se tiende a una colocación inadecuada de los bienes en las perchas mermando la salida o rotación de muchos de ellas por el hecho de una mala disposición dentro de la tienda y esto afectan directamente en el volumen de venta. Por ende otra problemática que se nos presenta con respecto al merchandising es el desconocimiento que se tiene sobre esta herramienta y su efecto en la psicología del consumidor, su influencia en la decisión de comprar, ya que una adecuada ambientación sea esta la iluminación, la música o incluso los colores afectan directamente en la psiquis del cliente. La gran mayoría de micro empresas y como es el caso de la Distribuidora Lourdes Boutique dan estas ventajas competitivas en el mercado a la competencia directa e indirecta que podrían aprovechar ese espacio para adelantarse y ganar terreno en este mundo de los negocios que es tan competitivo hoy en día.

De no tomarse en cuenta las observaciones realizadas no solo se pone en riesgo la permanencia de Lourdes Boutique en el mercado, sino también la de muchas personas que dependen de este negocio de manera directa e indirecta como es el caso de los empleados, clientes y proveedores además que influye como negocio ancla en el sector haciendo más dinámica la economía de sus vecinos,

pero sobre todo estaremos dejando ese vacío de conocimiento y demostrar la importancia de la utilización de las herramientas del marketing, distribuidora Lourdes boutique seguirá manteniéndose de manera empírica con un futuro incierto y sin marcar ese camino a la superación para otros micro empresarios de nuestra ciudad.

Otro punto importante que se debe considerar es el hecho de que al no aplicarse el merchandising de manera apropiada no podremos demostrar la importancia no solo de esta herramienta del marketing sino de todas sus hermanas, se debe dejar un sendero a seguir para otros microempresarios y personas emprendedoras, enseñando la importancia de la correcta implementación de estrategias de mercado que beneficiaran no solo a personas que invierten en sus negocios con la esperanza de prosperidad, sino también a la economía en general del sector, dando empleos, moviendo capitales y generando más oportunidades y beneficiando a la comunidad, la región y el país, caso contrario la micro economía de nuestro país seguirá en estado prematuro y vegetativo creciendo de manera empírica, es indispensable desarrollar este estudio ya que de no realizarse afectaran, ataran y limitaran el desarrollo de las micro-economías delos pueblo.

Para este estudio utilizaremos varios tipos de herramientas que nos ayudaran a identificar los problemas claramente, cuales son las variables que afecten el negocio y posibles soluciones. El primer pasó y por ende la primera herramienta que utilizaremos es la observación, usando formatos ya establecidos comenzaremos a tomar apuntes que nos permitan identificar y ordenar estas observaciones de tal manera que nos sean útiles para nuestro propósito.

Como segundo paso llevaremos a cabo encuestas tanto al personal que labora en la Boutique Lourdes como a sus clientes habituales y esporádicos. Esto nos guiara a comprobar las observaciones e identificar variables que no hayan quedado claras para una adecuada conclusión.

Por último la utilización de una entrevista a los propietarios es fundamental para acoplar sus ideas a las estrategias y decidir así la más adecuada que no solo sea

efectiva, sino que también sea aplicada con agrado y llevada a cabo en todos sus puntos por parte de los propietarios para asegurar el éxito de la implementación de las estrategias a llevarse a cabo.

1.1.2 Delimitación del Problema

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Ciudad: Milagro

Empresa: Lourdes Boutique

La investigación se llevara a cabo en las instalaciones de Lourdes Boutique en la ciudad de Milagro en la ciudadela Pradera 2da etapa en donde es la matriz principal de sus actividades y donde se realizara el estudio de factibilidad con el fin de demostrar la importancia y la incidencia que tiene el merchandising en su rentabilidad y movimiento comercial.

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo afecta la falta del merchandising como estrategia de mercado al crecimiento y desarrollo de Lourdes Boutique de la Ciudad de Milagro?

1.1.4 Sistematización

1. ¿Cómo afecta en la optimización de los recursos el desconocimiento o no uso del merchandising?
2. ¿Cómo incide la adecuada utilización de los estantes y el espacio con la disposición de la mercadería en la interacción de esta con los clientes?
3. ¿En qué medida el merchandising afecta a la rotación de la mercadería y su influencia en el volumen de venta?
4. ¿En qué medida el merchandising incide en la decisión de compra?

1.1.5 Determinación del Tema.

Estudio de la utilización del merchandising como estrategia de mercado y su incidencia en el crecimiento y desarrollo de Lourdes Boutique.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

Analizar las condiciones actuales de mercadotecnia de Lourdes Boutique, a través del cumplimiento de referentes básicos de marketing para determinar las necesidades futuras de este negocio que le permitan a la empresa mantenerse en el mercado.

1.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación

1. Definir en qué medida Lourdes Boutique utilizando merchandising optimiza los recursos.
2. Determinar en qué medida las acciones de merchandising de Lourdes Boutique generan comunicación entre el cliente y el producto y plantear procesos que mejora el uso de los espacios.
3. Analizar la rotación de inventario y volumen de venta, a través del movimiento de control contable y el nivel de aplicación del merchandising, para determinar el grado de influencia.
4. Determinar en qué medida el merchandising ha incidido en la decisión de compra, mediante la aplicación de encuestas sobre qué aspecto motivo la decisión para evaluar el nivel de impacto del merchandising.

1.3 Justificación

Realizar una investigación y análisis de las actividades comerciales de Lourdes Boutique con el fin de determinar como la ausencia de las herramientas del marketing y más específico el no usar merchandising afectan en el desempeño de la empresa y más aún en su nueva propuesta de interactuar directamente con el consumidor final, haciéndose indispensable tomar en cuenta este estudio para garantizar la recuperación de la inversión y el éxito de las nuevas actividades. Al realizar este estudio y comprobar la eficiencia y los beneficios que nos da el planificar y usar estrategias de marketing como es el merchandising, labraremos un camino para los demás microempresarios para que estos tengan en cuenta y vean la importancia de realizar este tipo de estudios y sobre todo que la inversión da beneficios y resultados económicos a corto y mediano plazo.

Para llevar a cabo este análisis es importante determinar las herramientas que utilizaremos de manera adecuada para garantizar en más posible la calidad de los datos o información, es por eso que determina usar tres tipos de herramientas como es la observación, la encuesta y la entrevista.

La observación es para determinar patrones como el flujo de clientas, la forma en la que son atendidas, como la disposición de las perchas y los productos en ellas interactúan con el cliente entre otros factores variables que se puedan anotar.

La encuesta la realizaremos a los clientas y empleados de la empresa, a los clientes con el fin de determinar la percepción que tienen ellos con el local y con los productos y los empleados con el fin de discernir cuál es el nivel de conocimiento que ellos poseen sobre el merchandising y sus técnicas.

Por ultimo una entrevista a los propietarios para poder alinear las acciones que se deben tomar con lo que ellos están dispuestos a realizar con el fin de escoger la mejor estrategia para la empresa.

Al finalizar el proyecto esperamos con gran satisfacción demostrar que la correcta aplicación de estrategias de marketing como es una de ellas el merchandising ayuda a las microempresas y personas emprendedores que no solo son técnicas sin sentido sino que nos pueda dar una ventaja competitiva y ayudarnos a conseguir mejores resultados comerciales y que debe aplicarse desde el nacimiento de la empresa, de esta manera apoyamos a la comunidad comercial no solo de Milagro sino de todo el país motivando la actividad comercial dándoles más armas estratégicas para que puedan sobrevivir los primeros años de vida que son tan difíciles en el mercado tan competitivo de nuestros días, el sostenimiento de las microempresa no solo motivara la economía local y nacional, también genera empleos y oportunidades.

Capitulo II

Marco referencial

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedentes Históricos

Desde un enfoque general, el merchandising nace con el advenimiento de los mercados de la antigüedad. Marco Polo, en sus viajes, practicaba el merchandising al llegar a un lugar de ventas y desplegar sus carretas para exhibir sus productos. Los célebres mercados persas tampoco fueron ajenos a este hecho y menos aún, mercaderes bizantinos, fenicios, griegos, romanos y musulmanes.

El origen del merchandising como técnica comercial puede considerarse en el nacimiento de los modernos puntos de ventas que desarrollan las técnicas de visualización y potenciación de la mercadería, así como la rápida rotación de los productos.

La evolución de los mercados se ha venido dando desde 1900, en ese entonces la producción era lo más importante ya que se producía sin medir la necesidad del mercado, en parte por la poca exigencia de los consumidores, escasa competencia y amplitud de los mercados hacían que dicha producción sea desmedida pero sustentable, los productores decidían lo que los consumidores

debían adquirir y en se entonces la tecnología era una verdadera ventaja competitiva, los canales de distribución eran pequeños o cortos y no representaban mayor dificultad o costos.

Las técnicas modernas de venta llegan importadas de los EE.UU., Francia e Inglaterra, primero con el autoservicio y después con el supermercado, que trajeron las nuevas modalidades de venta visual, de comercialización de productos, así como la nueva óptica del autoservicio detallista.

El supermercado nace en los EE.UU. Como motivo de las crisis del 30. Esta nueva forma de venta se afinsa en viejos galones o locales industriales abandonados por quiebra de las empresas. Los productos se exhibían sin mayores pretensiones, con poca luz y sin sentido de un orden adecuado.

Cuando nace la segunda guerra mundial, en los EE.UU. Ya había unos 10,000 autoservicios; entonces ante la competencia, surgió la necesidad de diferenciarse, y así apareció la búsqueda de mejor localización, accesos, estacionamientos, servicios exhibición, luz, estanterías, aire acondicionado limpieza etc.

Pero las cosas ya cambian para la época de 1950, se nota una pequeña segmentación de los mercados, se aplican nuevas formas de distribución y las relaciones entre productores y distribuidores se hacen más cortas, aparecen ya campañas intensivas de publicidad haciendo que las empresas vendan lo que producen, intensificando la búsqueda de nuevos consumidores, clientes y compradores en gran parte por los efectos de la gran depresión que se vivió después de la segunda guerra mundial, también se comienza a observar la aparición de productos diferenciados para los nichos de mercados pero sobre todo los consumidores aún tienen muy poca experiencia y no se exige mucho a las compañías.

Para la época de 1970 la producción toma un giro importante, se produce para satisfacer las necesidades de los consumidores, ya las relaciones entre los productores, distribuidores y clientes se tornan de largo plazo y ya aparecen

principios de técnicas de mercadotecnia ya que hay eficacia en el mercado, las empresas defienden sus ventajas competitivas, se capacita al personal sobre la importancia del cliente y la importancia del servicio.

En 1990 ya tenemos una fortaleza en lo social, se conoce el marketing y todas sus técnicas como benchmarking, trade marketing, merchandising y otras. Aquí notamos también una preocupación por el medio ambiente y los valores ya que es importante reinvertir en la sociedad asegurando una fidelidad de los clientes ya que la competencia es más intensa, la tecnología no presenta una ventaja, el mercado es más estrecho y los clientes ya poseen una verdadera experiencia haciendo más difícil adquirir nuevos clientes, mantener los ya existentes y abrir nuevos mercados, en este caso los clientes son los verdaderos beneficiados.

El merchandising en si nació como concepto desde el principio del hombre comerciante ya que es la manera de hacerse notar ante los competidores, por eso analícese el hecho de que un hombre quería realizar un truco de un producto específico tenía que hacerse notar ante sus competidores, pero no es hasta la era de los 90 cuando la competitividad entre las compañías hace fundamental formalizar este tipo de prácticas, así que podemos decir que el merchandising ha venido evolucionando con el mercado desde sus inicios.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Es importante entender lo que es el merchandising, cuáles son sus funciones, los tipos de merchandising y cuando debemos aplicarles y es por eso que necesario citar algunos autores para que nos compartan sus conceptos.

Merchandising es un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones. Hace énfasis en los atributos del establecimiento como la superficie de venta (PRIETO, 2010)

Unas de las definiciones más claras es la de Grig y Bruel que dice> El conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricantes, distribuidores y

consumidores en el punto de venta y, a la vez, potencia la venta del producto.(SALÉN, 1994)

Las principales funciones de Merchandising según Jorge Eliecer en su libro “Merchandising” (PRIETO, 2010)son las siguientes:

- Rentabilidad
- Ubicación
- Impacto
- Disponibilidad
- Precio
- Exhibición

El merchandising es utilizado con mayor intensidad y frecuencia por las tiendas comerciales entendiéndose a estas como los hipermercados, supermercados y centro comerciales, ya que esta son las que más competencia se observa de los productos de consumo masivo, pero también es aplicado a todo punto de venta en donde se quiera hacer interactuar el producto o servicio con el cliente tales como ferreterías, la tienda de la esquina, vendedoras de maquinaria y tiendas de ropa por mencionar unas cuantas.

Veamos la innovación que nos ofrece el merchandising esta vez en Corea del Sur, la moda ahora es pasar por los pasillos del tren metropolitano, en los que se han instalado falsas vitrinas de supermercado con los diferentes productos disponibles, sacarles fotos a los Códigos QR (son códigos de barras que los teléfonos inteligentes pueden escanear) con la cámara del smartphone, ingresar los datos de la tarjeta de crédito y terminar la compra.

El pedido se entrega a domicilio casi al mismo tiempo en que la persona llega a su casa, este es un servicio creado por Tesco, la segunda mayor cadena de

supermercados del país asiático pensando en aquellas personas que viven lejos de los locales de la compañía y considerando “según estadísticas” que un quinto de los surcoreanos posee un celular inteligente.

En las tiendas de ropa o también conocidas como boutique se maneja merchandising pero un merchandising de visual o conocido también como merchandising de seducción o animación que consiste en crear un ambiente atractivo para los clientes convirtiendo la acción de ir a comprar en algo divertido y entretenido dejando atrás la típica acción de ir a comprar y salir pronto de ahí ya que el merchandising lo que busca es motivar a que el cliente este más tiempo dentro del establecimiento y mientras más tiempo está dentro del establecimiento mayor es la posibilidad de que quiera comprar un número mayor de prendas.

Las boutique tienen como su principal producto las prendas de vestir y este producto en especial necesita un mayor cuidado en su presentación por eso las marcas de prendas famosas lo han logrado hacer gracias a la innovación y calidad no solo de sus prendas sino también en la aplicación de técnicas de marketing como es el merchandising, siempre estando a la vanguardia de los cambios que ofrece el mercado y cito por ejemplo Nike, Adidas, Lacoste, Calvin Klein, D&G, Armani, Tommy Hilfiger entre muchas en donde si visitamos sus tiendas veremos un merchandising perfecto, pulcro y que cuida cada detalle haciéndonos desear sus prendas que es el principal objetivo del merchandising.

2.1.3 Fundamentación

La aplicación del merchandising es fundamental para el crecimiento de cualquier empresa en la que su producto o servicio interactúe con el cliente, por medio de este estudio espero determinar el impacto positivo que tiene una correcta aplicación del merchandising en las actividades comerciales de las empresas, en la economía local y cómo influye en el desarrollo de la región y del país. El estudio y posterior aplicación del merchandising a la Distribuidora Lourdes Boutique dará un sendero a seguir a las demás micro empresas o personas emprendedoras demostrándole la importancia de aplicar una correcta estrategia de mercadotecnia desde el inicio mismo de un negocio o pequeña empresa para asegurar una buena imagen de su producto o servicio en el mercado, al realizar este estudio y con los resultados posteriores comprobaremos la eficacia e importancia del merchandising como herramienta, además, el de tomar en cuenta otras herramientas del marketing.

Mediante la búsqueda de los errores al aplicar una comercialización empírica, la observación y la selección adecuada de la mejor técnica de merchandising para aplicar a la Lourdes Boutique y análisis de los resultados.

Los elementos que utilizaremos para identificar los problemas, medir y encontrar una solución adecuado en esta investigación serán las técnicas de investigación y herramientas como la encuesta a los clientes y empleados, una hoja de observación que se realizara en las actividades diarias y una entrevista que se le realizara a los propietarios de Lourdes Boutique con el fin de determinar el camino más conveniente hacia el éxito.

Fundamentación Psicológica

Los padres de la psicología que manifestaron por primera vez los aspectos psicológicos entre el mercado y el comportamiento humano, fue por el filósofo ruso Iván Petrovich Pavlov en 1849 y 1936 y Edward Lee Thorndike en 1874 y 1949, en Estados Unidos y Rusia hoy en día se encuentran estrechamente relacionados

con estudios que de manera sistemática relacionan el comportamiento humano con el mercado gracias a estas primeras observaciones.

Estos personajes implementaron paradigmas relevantes en la conducta del ser humano y animal. Pavlov descubre que el condicionamiento clásico repetido con un estímulo es una respuesta condicionada o condicional. Thorndike es el antecesor del condicionamiento operante o instrumental, la ley de efecto de Thorndike son respuestas agradables que se repiten diariamente a futuro mientras que las respuestas desagradables tienden a desaparecer.

En la práctica la conducta del consumidor es utilizada para fines educativos y en otros casos terapéuticos, esta justificación también es utilizada para crear beneficios económicos como es en el caso del marketing y la aplicación efectiva del merchandising.

En nuestro mercado la tendencia es la compra, vivimos en una sociedad consumista, en la que la satisfacción de las necesidades es el principal motor, sin embargo se realizan muchas adquisiciones innecesarias, pero hacen que a su vez hace la vida sea más sencilla y cómoda, compramos artículos con una vida útil muy corta y más bien estéticas, compramos servicios y a su vez pasatiempo.

Fundamentación Científica

Según Philip Kotler, el conocimiento y la investigación científica son elementos importantes en el desarrollo del marketing, en la filosofía no existe una finalidad sobre las actividades científicas.(KOTLER, 2008)

Podemos concluir que las investigaciones científicas en el marketing son seguidas por sus diferentes investigadores como es Kotler, Lambin, Potter, etc.

En la historia podemos evidenciar diferentes estrategias de mercadotecnia; marketiar y ser marketero son dos conceptos diferentes, el marketero crea la necesidad o vende productos o servicios para deseos no existentes, mientras que marketiar es invirtiendo mucho en el mercado sin antes realizar un adecuado

estudio o investigación, considerando muchas veces que todos se encuentra en una misma línea o tendencia.

Fundamentación Sociológicas

El creador del realismo y de la sociología fue Augusto Comte, este logro dedica al estudio e investigación, el cual fue recompensado con sus desempeños éticos y filosóficos.

Con la sociología se pueden descubrir principios básicos de la sociedad y a su vez aplicar el marketing, saber lo que piensa la sociedad, como actúa, lo que permite crear nuevas oportunidades para vender.

Gabriel Tarde concluye que el comportamiento de la sociedad tiende a imitar, la cual creo una oportunidad para determinar la cultura y el comportamiento.

Fundamentación administrativa.-

En compañías con organigramas o estructuras bien definidas es normal encontrar departamentos de marketing que son los encargados de llevar acabo la aplicación de estrategias de mercadotecnia, publicidad y análisis de mercado entre otras funciones, en este caso la implementación de merchandising, en Lourdes Boutique no hay organigrama ni departamentos definidos, por ende no podemos encontrar un departamento de marketing, pues por lo general la promotora del negocio, abogada Lourdes Castañeda, es quien como propietaria del negocio, es la que cumple con la mayor parte de las funciones administrativas, de igual manera quiere aplicar las herramientas del marketing de su empresa y entre ellas el merchandising que es un instrumento que no requiere la utilización de recursos extraordinarios ni esfuerzos administrativos mayores, en tal sentido se podría llevar a cabo sin ningún problema, no obstante es recomendable una capacitación que le permita llevar una correcta dirección de la estratégica.

Para referencia de la fundamentación administrativa a continuación puedo mencionar los tipos de empresas y negocios en el Ecuador.

En el Ecuador según la Ley de Compañías emitida por el honorable Congreso Nacional en ejercicio de la facultad que le confiere el numeral 2 del artículo 139 de la Constitución Política de la República resolvió la siguiente codificación de la ley de compañías en la sección I Art. 1.- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Mientras que el Art. 2.- de la ley de compañías se refiere a los tipos o especies de compañías legalmente constituidas y dice: Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La compañía en nombre colectivo

En esta tipo compañía se forja por el principio de conocimiento y confianza entre las partes o los socios, n1o admite suscripción pública de capital además el contrato de compañía nos referimos al nombre colectivo se celebra por escritura pública y esta escritura pública de formación de la compañía será aprobada solamente por un Juez de lo Civil y esta podrán estar integrada por 2 o más personas o socios quienes previamente habrán de haberse puesto de acuerdo.

El nombre de la compañía debe ser una razón social que es la fórmula enunciativa de los nombre de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras “y compañía”.

Debemos mencionar que la Ley no señala para esta compañía un mínimo de capital fundacional lo que es una ventaja para la formación de este tipo de compañías.

Las aportaciones de los socios no están sujetas a negociación alguna, para la constitución de este tipo compañías se pagará no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito;

Por las obligaciones sociales los socios responden en forma SOLIDARIA E ILIMITADA, además no está sujeta a la superintendencia de compañías.

La compañía en comandita simple y dividida por acciones

Las compañías de comandita simple tiene dos clases de socios y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables quienes son nombrados socios comanditados y uno o más socios suministradores de fondos o capitales los cuales son llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

La compañía existe bajo una razón social que consiste en el nombre de uno o varios de los socios comanditados, al que se agregará las palabras “Compañía en comandita”.

Para esta compañía no existe un mínimo de capital fundacional y la administración está a cargo de los socios comanditados.

La compañía en comandita simple se constituirá en la misma forma que una compañía en nombre colectivo además hay que acotar que las compañías de comandita simple no está sujeta a la superintendencia de compañías.

De igual manera que las compañías en comandita simple, las compañías de comanditas por dividendos está constituida entre dos tipos de socios: comanditados y comanditarios.

La compañía existirá bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más socios solidariamente responsables llamados socios comanditados, seguido de las palabras “compañía en comandita”.

A diferencia de las compañías anteriores el capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual a la décima parte del capital social, por lo menos, y esto debe ser aportado por los socios solidariamente responsables (comanditados), y la administración de la compañía será responsabilidad de los socios comanditados. Esta compañía se rige por las reglas de la compañía anónima.

La compañía de responsabilidad limitada

La compañía de responsabilidad limitada es la que se crea con un mínimo de dos personas y pudiendo tener como máximo un número de quince. En esta clase de compañías tiene como característica que sus socios son responsables únicamente por las obligaciones sociales hasta el cien por ciento del valor de sus aportaciones individuales y realizan sus actividades comerciales bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión diferenciadora para que no pueda confundirse con otras compañías.

Los requisitos para este tipo de compañías empezando con nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

Para la aprobación se debe realizar la presentación de solicitudes a la Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la

escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse. Cabe señalar que ésta especie de compañías no puede subsistir con un solo socio.

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán valuados por los socios o por los peritos.

La compañía anónima

Como generalidades tenemos que en este tipo de Compañías las características principales son, que es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el valor de sus aportaciones. Esta especie de compañías se administra por mandatarios amovibles, socios o no. Se constituye con un mínimo de dos socios sin tener un máximo.

La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no

podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

Para la implementación del nombre, en esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

Para su aprobación debe realizarse la presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

En cuanto al capital y el número de socios, vemos que números mínimo y máximo de socios con un mínimo de dos socios, sin tener un máximo de socios.

El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía de Anónima, es de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total. Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder al género de comercio de la compañía. La actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, los bienes serán valuados por los socios. La compañía podrá establecerse con el capital autorizado, el mismo que no podrá ser mayor al doble del capital suscrito.

La compañía de economía mixta

Para constituir estas compañías es indispensable que contraten personas jurídicas de derecho público o personas jurídicas semipúblicas con personas jurídicas o naturales de derecho privado. Son empresas dedicadas al desarrollo y fomento de la agricultura y la industria.

El trámite para la constitución de esta especie de compañías es el mismo que se utiliza para la constitución de la Compañía Anónima. En esta especie de compañías no puede faltar el órgano administrativo pluri-personal denominado directorio. Asimismo, en el estatuto, si el Estado o las entidades u organismos del sector público que participen en la compañía, así lo plantearen, se determinarán los requisitos y condiciones especiales que resultaren adecuados respecto a la transferencia de las acciones y a la participación en el aumento del capital suscrito de la compañía.

El capital de esta compañía es de ochocientos dólares, o puede serlo también en bienes muebles o inmuebles relacionado con el objeto social de la compañía. En lo demás, para constituir estas compañías, se estará a lo normado en la Sección VI de la Ley de Compañías, relativa a la sociedad anónima. En esta especie de compañías el Estado, por razones de utilidad pública, podrá en cualquier momento expropiar el monto del capital privado.

Marketing

El marketing, en libro Fundamentos de Marketing escrito por Armstrong Gary y Kotler Philip nos define este término de la siguiente manera.

Definimos marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesita y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Según los autores no hay que entender el marketing en el sentido antiguo de la palabra solo en el hecho de “hablar y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los clientes y puede desarrollar un producto que ofrezca mayor valor, le ponga precios apropiados y lo distribuya de manera eficiente, es muy probable que los productos se vendan muy fácilmente.

Las personas piensan que el marketing es solo vender y anunciar y según Armstrong Gary y Kotler Philip no es culpa del público ya que todos los días son

bombardeados de comerciales de televisión, publicidad en la prensa escrita y correos de manera directa, visitas de vendedores y ahora el internet. Sin embargo la venta y la publicidad no son más que dos de muchas herramientas del marketing y en muchos casos ni siquiera son las más importantes

Marketing Estratégico

El marketing directo lo podríamos definir como la filosofía que se centra en la correcta identificación de las oportunidades en el entorno como la base para la planeación del marketing más apropiado y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing general que se enfoca en las necesidades y deseos del cliente y el consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores, pero veamos como lo define Philip Kotler.

Según Philip Kotler en su libro más publicado "Marketing" define al marketing estratégico de la siguiente manera.

"Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa".

Merchandising

Merchandising es un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones. Hace énfasis en los atributos del establecimiento como la superficie de venta (PRIETO, 2010).

Merchandising es un 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 conveniente.(American Marketing Association. Traducido por Salas A.Z. Merchandising Alta Dirección vol.136, 1987, pag.441).

Cross Merchandising

El Cross Merchandising es una herramienta del merchandising que tiene como objetivo proveer de un plus al Merchandising.

Teniendo como principal objetivo asociar los patrones de consumo de los clientes en distintos productos y a su vez los enlaza, entrelazando las categorías indistintamente si es dentro o fuera, creando eslabones horizontales con los proveedores del mercado y con los propios autoservicios para sus marcas privadas. Esto es impulsado con precios impactantes, un mayor valor agregado, adicionando más exhibiciones lo que por consecuencia lleva a un incremento de las ventas para la empresa.

"El Cross Merchandising se incorpora para afianzar el espacio recorrido por el merchandising interior y visual exterior, desarrollando relaciones comerciales satisfactorias en el trade".

El merchandising interior y Visual exterior se enfocaban en exhibiciones puras, en el punto de venta, presentación de productos en el lineal, mini vallas, pantallas electrónicas y/o monitores planos etc. El Cross Merchandising busca activar las ganas o el deseo por medio de técnicas intuitivas, es decir, la historia de nuestros sentidos o nuestra percepción, orientándolos a nuestras normas y costumbres mientras al mismo tiempo que inducimos a la compra.

Ley de defensa al consumidor

El gobierno del Ecuador a través de del Ministerio de Industrias y Productividad promueve una campaña para dar conocer los derechos de los consumidores por eso tiene como principal objetivo recuperar espacios de política pública en materia del consumidor, a través de la difusión, capacitación y vigilancia de la aplicación de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento, con el fin de

propiciar las buenas prácticas comerciales en las relaciones de consumo entre los proveedores y consumidores.

Adicionalmente tenemos como objetivos específicos los cuales podemos tomar los siguientes puntos extraídos textualmente del portal oficial del Ministerio de Industria y Productividad (Productividad, 2013), que nos dice lo siguiente:

- Educar a la población en materia del consumidor mediante una difusión masiva de consejos prácticos aplicados de acuerdo al articulado de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que permita a la población exigir sus derechos ante los proveedores.
- Informar y capacitar a proveedores y autoridades de sus obligaciones establecidas en la Ley, mediante mecanismos de difusión masiva, talleres y seminarios que permita educar a los actores y vigilar el cumplimiento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- Proponer proyectos de reforma a la legislación vigente en materia de consumidor, con el fin de cubrir las limitaciones, vacíos y falencias legales que la actual normativa presenta.
- Vigilar y controlar el cumplimiento de la legislación vigente en la comercialización de bienes, productos industrializados y servicios que se expenden en el Ecuador.

Pero bien veamos que nos dice la Ley de defensa del consumidor en sus artículos más relevante en relación al tema tratado, como referencia la referida ley fue creada con la consideración de que todos los consumidores poseen el derecho de recibir un producto o servicio calidad, cantidad, regularidad y precios justos en los todo aquello que necesitan adquirir y que obligación del Estado Ecuatoriano garantizar un adecuado abastecimiento de los productos de primera necesidad, en condiciones de cantidad, calidad y precios siendo estos acorde con el mejoramiento en la calidad de vida de la población ecuatoriana. Además, se necesario crear, actualizar y mejorar las disposiciones legales existentes.

La ley de defensa del consumidor cuenta con 57 artículos los están divididos en siete capítulos que no incluyen las disposiciones generales ya que estas son tratadas a parte.

Los respectivos capítulos se dividen en: primero.- De la Naturaleza y Objetivos; segundo.- De los Bienes y Servicios; tercero.- De la Publicidad; cuarto.- Del Control de Precios, Calidad y Cantidad; quinto.- De las Asociaciones de Consumidores; sexto.- De las Infracciones y sus Penas; séptimo.- De la Competencia, Jurisdicción y Procedimiento.

Los puntos más relevantes de la ley de defensa del consumidor en relación al tema del proyecto los revisaremos a continuación.

El principal punto que debemos tener en consideración es sin duda la publicidad engañosa ya que todo consumidor recibe permanentemente anuncios publicitarios, comerciales de televisión e información de determinado bien o servicio como parte de los esfuerzos comerciales que realizan los empresarios, debido a esto es importante conocer en qué medida la normativa ecuatoriana regula la publicidad y la información que se entrega al consumidor a través de ella, así que se prohíbe la publicidad engañosa y abusiva:

Se considera publicidad abusiva a toda modalidad de información o comunicación comercial, que incite a la violencia, al miedo, o se aproveche de los niños y adolescentes para alterar la paz y el orden público, o incite al público a un comportamiento peligroso para la salud y seguridad personal o colectiva; también se considera publicidad abusiva aquella que en su contenido incluye mensajes subliminales, según la ley de defensa del consumidor de estado ecuatoriano. Se considera publicidad engañosa aquella cuyo contenido es total o parcialmente contrario a las condiciones reales de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que haga uso de textos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente (incluso por omisión de datos esenciales del producto) induzcan a engaño, error o confusión al consumidor, según la ley de defensa del consumidor de estado ecuatoriano.

Pero también se sanciona a los proveedores quienes de una u otra forma induzcan a los consumidores al error en los siguientes:

- Origen del producto o lugar de prestación del servicio o a la tecnología empleada.
- Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.
- Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.
- Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Los productores deberán ser específicos en la información que detallan en los productos y estos deben incluir: peso, medidas y precio, incluyendo cargos adicionales (impuestos) de manera que se indique el precio final del producto, la información deberá expresarse en idioma castellano y el precio deberá indicarse en la moneda de curso legal.

Los productos de naturaleza durable deberán estar garantizados, indicándose claramente las condiciones de la garantía. Cuando se trate de productos deficientes y usados deberá informarse de esto al público.

En los alimentos, además de cumplir con los permisos y normas técnicas, debe indicarse nombre del producto, marca, identificación del lote, denominación social, contenido neto, registro sanitario, valor nutricional, fecha de expiración, ingredientes, precio al público, país de origen y si se trata de un alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

En los medicamentos y productos naturales procesados debe indicarse el nombre genérico del producto, la marca comercial, identificación del lote, denominación social de la empresa, contenido neto, registro sanitario, tiempo de consumo o fecha de expiración, los componentes con sus especificaciones, precio de venta al público, país de origen y para productos naturales, su procedencia y en caso de existir elementos culturales o étnicos en el origen, debe señalarse esta información.

En los bienes de naturaleza durable debe darse información sobre seguridad e instrucciones de uso, así como las advertencias que correspondan.

Con todo lo antes expuesto cabe mencionar que el órgano al cual el consumidor pueda y debe llevar acabo su queja y tiene la facultad para pronunciarse sobre cualquier reclamo del consumidor la tiene la Defensoría del Pueblo, sin embargo, se podrá acudir, en cualquier tiempo, a la instancia judicial o administrativa que corresponda.

Competencia

Lourdes Boutique se encuentra ubicada fuera del casco comercial de la ciudad de Milagro (La Pradera primera etapa) mientras que la mayor parte de la competencia que podemos considerar una amenaza se encuentra ubicada en el centro comercial de la ciudad haciendo esto una situación que hay que tomar en cuenta ya que la competencia tiene un flujo constante de clientes potenciales haciendo su mercado potencial muy amplio mientras que Lourdes Boutique tiene que atraer a sus propios clientes así su sector y es tráfico de clientes potenciales es muy pequeño haciendo su mercado potencial muy reducido.

Es muy importante tener en cuenta este factor en el momento de realizar el FODA ya que la ubicación representa una desventaja y la competencia con su posición en el casco comercial representa una seria amenaza que se debe considerar también en el momento de la puesta en marcha del Merchandising.

Podemos evidenciar que las Boutique que se encuentra en centro de la ciudad tiene un presentación de sus productos de manera aceptable aunque en realidad es poco probable que hayan aplicado estrategias de merchandising, pero esto hace que la presentación de la mercadería no sea el centro de la estrategia, hay destacar también el talento humano y la actitud de servicio de los empleados lo que nos lleva a una obligada capacitación del personal de Lourdes Boutique para hacer de la atención uno de nuestro factores diferenciadores de nuestra competencia que esto potencialice las estrategias de merchandising para en lo posible sobreponernos a nuestra competencia.

Matricula Comercial

Según el código de comercio de la República del Ecuador la matrícula de comercio es el registro donde se inscriben las personas individuales o sociedades que ejercen habitualmente el comercio.

Obligatoriedad de inscripción

Toda persona que quiere ejercer el comercio con un capital mayor de mil sucres, tendrá obligatoriamente que inscribirse en la matrícula de comercio del cantón donde se ejerce su actividad.

El procedimiento para inscribirse en la Matrícula de Comercio el comerciante elaborará una solicitud dirigida al juez de lo civil de su jurisdicción en la que hará constar los siguientes datos:

- a) Giro del negocio.
- b) Lugar donde va establecerse.
- c) El nombre o razón social del negocio.
- d) El modelo de la firma que usará en sus actos de comercio.
- e) El capital que destina a ese comercio.

El juez autorizará la inscripción de la Matrícula de Comercio en el Registro Mercantil.

Mientras que una sociedad de hecho dedicada habitualmente al comercio, es la que va a establecerse, se expresará en la matrícula el nombre de todos los socios solidarios; y si varios de ellos tuvieren derecho a usar de la firma social, se acompañará el modelo de la firma de cada uno de ellos. Si el establecimiento estuviere administrado por un factor, es decir, aquel gerente que administra por cuenta del dueño, deberá expresarse el nombre de éste y acompañarse el modelo de su firma.

Mientras que otras personas obligadas a inscribirse son los corredores y martilladores, ellos también deben inscribirse en la Matrícula de Comercio del Cantón en cuya circunscripción vayan a ejercer su actividad, previa solicitud suscrita por éstos.

Los capitanes de buque se inscribirán en el cantón donde tengan su sede el despacho de Aduana que ha conferido la patente de navegación. En la solicitud de inscripción se expresará el nombre y clase de buque, el del dueño o dueños que tenga y el del capitán con su respectiva firma.

El plazo para obtener la Matrícula para los comerciantes, corredores, martilladores, capitanes de buque y en general, las personas obligadas a inscribirse en la Matrícula de Comercio, tienen el término de 15 días desde la fecha de establecimiento comercial o de la constitución de la sociedad de hecho o de nombramiento y posesión, en su caso, para obtenerla.

Con respecto a las responsabilidades los gerentes, factores o dependientes de una sociedad de hecho que tuvieren poder para administrar, serán responsables por la inscripción de la sociedad o del respectivo negocio comercial o industrial, e incurrirán en las sanciones establecidas si no hubiere efectuado la mencionada inscripción en el término que indica la Ley.

Las sanción para las personas responsables de inscribir la sociedad o negocio en la Matrícula de Comercio, que no lo hubieran hecho dentro del plazo que determina la Ley, serán penados con una multa establecida en relación con la importancia y cuantía del negocio.

En igual situación incurrirán quienes, obligados a inscribirse nuevamente, por cambio o renovación del contrato social, no lo hicieren dentro del término indicado.

Los jueces que autoricen el registro de las matrículas de comercio impondrán la multa correspondiente cuando el comerciante o sociedad hubiere infringido el plazo que establece la Ley para la inscripción.

Inscripción en el Registro Mercantil

Las matrículas de comercio autorizadas por el juez de lo civil deberán ser inscritas en el Registro Mercantil del Cantón correspondiente.

Obligatoriedad de los comerciantes de afiliarse a la Cámara de Comercio

Previamente a la obtención de la matrícula de comercio, los comerciantes para ejercer su actividad deberán afiliarse a la Cámara de Comercio del Cantón donde realizarán su actividad.

2.2 Marco legal

Leyes que deben tomarse en cuenta para la correcta aplicación de merchandising en el Ecuador.

En la Constitución de la República del Ecuador podemos observar lo siguiente.

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

Que el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

La constitución de la república del Ecuador es clara al definir la protección del consumidor ante bienes y servicios sean estos públicos o privados que no cumplan las características o beneficios ofrecidos por estos. Veamos que dicen las leyes al respecto.

En la ley orgánica de defensa del consumidor nos permite en sus siguientes artículos definir los conceptos de los términos usados en el mercado.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

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

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.

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

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al

consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

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

Regulación de la publicidad y su contenido. Aquí observaremos cuales son los parámetros que la Ley permite en sentido de la publicidad y su contenido.

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Que dice la nueva ley de comunicación de la república del Ecuador con respecto al marketing o su influencia sobre la mercadotecnia.

En la nueva Ley de comunicación no dice nada al respecto al merchandising pero si en algo afecta es en la publicidad ya que los dueños de marcas en nuestro país ahora deben utilizar publicidad de producción nacional.

Título IV de la regulación de contenidos vemos los siguientes puntos.

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios - P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir informada mente sobre la programación de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos, será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omite cumplir con ésta.

Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.- Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público;
2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y,

3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y "C": Apta solo para personas adultas.

En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación.

Art. 69.- Suspensión de publicidad.- De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.

En la sección V publicidad encontramos los siguientes artículos relacionados con el proyecto.

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art. 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda.- Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal.

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días.

El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

Art. 96.- Inversión en publicidad privada.- Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.

Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.

La nueva ley de comunicación nos habla sobre la regulación de la publicidad en medios tradicionales protegiendo a los ciudadanos de engaños y publicidad engañosa.

2.3 Marco conceptual

Marketing.- El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales.

Satisfacer las necesidades de manera rentable.

La American Marketing Association nos ofrece la siguiente definición formal: Marketing es grupo de actividades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.(KOTLER, 2012)

Merchandising.-La palabra "merchandising", proviene del termino anglosajón "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual hacemos llegar el bien o producto al comprador o al consumidor. Ahora citemos algunos conceptos:

Merchandising es un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones. Hace énfasis en los atributos del establecimiento como la superficie de venta (PRIETO, 2010)

Otro concepto nos ofrece la página de internet **marketing siglo XXI** "Podemos definir el merchandising como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su nivel de ventas. El

merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso.

Benchmarking.- Es un proceso administrativo sistematizado que tiene como fin identificar, comprar, adoptar y acoplar productos, servicios y procesos de otras compañías a la nuestra con el fin de mejorar y aprovechar la experiencia de otras industrias o la competencia para beneficio de nuestra empresa.

Trade marketing.- Permite optimizar las actividades clásicas de marketing de la marca del industrial mediante sus diferentes clientes principales (Distribuidores) mediante la búsqueda de un mayor intercambio a fin de compartir un beneficio suplementario.(DOMENECH, 2000)

Negocio ancla.- No referimos a un negocio o local comercia que tiene como fin atraer clientes a un sector específico, este tipo de negocios son utilizados en plazoletas o centros comerciales. También podemos decir que existen productos imán que cumplen una función igual que la de los negocios anclas.

Productos complementarios.- son aquellos productos que son un adicional para un producto estrella, citó como ejemplo un niño que va al supermercado y adquiere un juguete pero este funciona a baterías, baterías que vende el mismo supermercado, de esta manera se vende el producto principal y un producto suplementario.

Nicho de mercado.- Es un término en marketing utilizado para referirse a una porción específica del mercado en donde va a ir dirigido un producto o servicio específico para satisfacer esa necesidad específica.

Cliente.-se define como cliente a la persona natural o jurídica que adquiere un producto y no necesariamente es quien va hacer uso de dicho producto.

Consumidor.- podemos decir⁴ que el consumidor es la persona o jurídica que adquiere un bien o servicios con el fin de satisfacer una necesidad.

Mercado Objetivo.- es un segmento del mercado total al cual se desea llegar y se caracteriza por estar formado por los consumidores potenciales.

2.4 Hipótesis y Variables

2.4.1 Hipótesis General

La no utilización de merchandising como estrategia de mercadeo afecta al crecimiento y desarrollo de Lourdes Boutique en la ciudad de Milagro.

2.4.2 Hipótesis Particulares

1. El no uso de merchandising incide en que los recursos que dispone Lourdes Boutique no se optimicen en su gestión.
2. La adecuada utilización de los estantes incide en la relación entre los clientes con la mercadería en Lourdes Boutique de la ciudad de Milagro.
3. El merchandising incide en la rotación del inventario y el volumen de ventas en Lourdes Boutique de la ciudad de Milagro.
4. El merchandising incide en la decisión de compra de los clientes de Lourdes Boutique de la ciudad de Milagro.

2.4.3 Declaración de las Variables

Hipótesis	Variable Dependiente	Variable Independiente
<p>Hipótesis General</p> <p>La no utilización de merchandising como estrategia de mercadeo afecta al crecimiento y desarrollo de Lourdes Boutique en la ciudad de Milagro.</p>	<p>Crecimiento y desarrollo comercial.</p>	<p>El merchandising como estrategia de mercado.</p>
<p>Hipótesis #1</p> <p>El no uso de merchandising incide en que los recursos que dispone Lourdes Boutique no se optimicen en su gestión.</p>	<p>Optimización de la gestión.</p>	<p>Incidencia de los recursos.</p>
<p>Hipótesis #2</p> <p>La adecuada utilización de los estantes incide en la decisión relación clientes-producto en Lourdes Boutique de la ciudad de Milagro.</p>	<p>Incidencia en la relación cliente-producto</p>	<p>Ubicación de los estantes y perchas.</p>
<p>Hipótesis #3</p> <p>El merchandising incide en la rotación del inventario y el volumen de ventas en Lourdes Boutique de la ciudad de Milagro.</p>	<p>Aumento en el volumen de ventas.</p>	<p>Rotación del inventario.</p>
<p>Hipótesis #4</p> <p>El merchandising incide en la decisión de compra de los clientes de Lourdes Boutique de la ciudad de Milagro.</p>	<p>Correcta aplicación del merchandising.</p>	<p>Clientes motivados a comprar.</p>

Cuadro 1
Declaración Hipótesis con variables dependientes e independientes.

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Variables	Definición	Indicadores	Medio de Verificación
Implementación de estrategias de Merchandising.	Es la aplicación de método específicos que nos ayuden alcanzar una objetivo meta deseada.	Inversión de activos para la mejora del establecimiento, facilidad para encontrar la mercadería	Adquisición de iluminaria, perchas y otros vienes reflejados en los activos fijos.
Crecimiento y desarrollo comercial.	Podemos definirlo como el aumento de tanto comercial, financiero y del capital del establecimiento.	Incremento en el inventario y activos, facturación más dinámica	Nivel de facturación y rotación de los inventarios.
Incidencia de los recursos.	Es el aprovechar al máximo un espacio físico, un producto o un bien.	Disposición de la mercadería, perchas y estantes en el establecimiento, mejor exhibición de la mercadería.	Una mayor rotación de los productos.
Optimización de la gestión.	Reducción en dinero desembolsado para cubrir las actividades.	Menos gastos presentados en los cierres de mes, mayores ventas con el mismo espacio.	Se refleja en los asientos contables o estado de pérdida y ganancia.
Ubicación de los estantes y perchas.	Disposición en la van colocadas las perchas y estantes en el establecimiento.	Número de personas que pueden estar dentro del local, mayor cantidad y variedad de productos.	Aumento en la facturación diaria.

Incidencia en la decisión de compra.	Es la acción que existe entre el producto y el cliente.	Mayor volumen de venta, los clientes encuentran la mercadería sin pedir ayuda.	Más volumen de venta.
Rotación de inventario.	Las veces en la que la mercadería en las bodegas se vacía y se llenan.	Mayor velocidad para rotar la mercadería. Incremento en las ganancias.	Se verifica en el estado de pérdida y ganancias.
Aumento en el volumen de ventas.	Se refiere a elevar las ganancias por ventas.	Mayor ingreso de dinero. Más ganancias para la empresa.	Se verifica en el estado de pérdida y ganancias.
Correcta aplicación del merchandising.	Son técnicas que nos ayudan a mejorar las ventas.	Existen pasos a seguir para la presentación de la mercadería. Resultados reflejados en mayores visitas y ventas.	Se incrementa el número de clientes y las veces que regresan a comprar.
Clientes motivados a comprar.	Son aquellas que nos dan más oportunidades ante nuestros competidores.	Resultados reflejados en mayores visitas y ventas. Se ganan clientes fieles.	Se aumenta la cartera de clientes.

Cuadro 2
Operacionalización de las Variables

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Tipo de y Diseño de Investigación

La investigación que se llevara a cabo para determinar la correcta aplicación de una técnica adecuada del merchandising en el local de venta directa de Lourdes Boutique con el fin de incrementar sus ventas, asegurar su rentabilidad y demostrar la importancia de la aplicación de un merchandising en la microempresas.

Según su finalidad la investigación será de manera fundamental con el objetivo de correlacionar las estrategias del merchandising con el éxito de las PYMES.

La investigación será de campo ya que es necesario determinar en el punto de venta cuales son las deficiencias del mismo mediante una hoja de observación que nos permitirá recolectar y analizar dichos datos, así como es necesario recolectar la información de los clientes mediante encuestas con el fin de relacionar la opinión de los clientes con las hipótesis y así determinar una estrategia que permita una mayor interacción entre los cliente de Lourdes Boutique con la mercadería.

La investigación es cuantitativa y cualitativa y se debe relacionar los resultados con los objetivos para determinar la relación del merchandising con los resultados al final del estudio.

La investigación es cuantitativa cuando una investigación es analizada de manera científica mediante los instrumentos estadísticos generalmente que son aplicados a la información recolectada mediante herramientas como la encuesta, la entrevista u otros medios de recolección de información. Este proyecto cuenta con una investigación cuantitativa ya que recolectaremos información mediante tres instrumentos que son la hoja de observación, encuestas realizadas a los clientes y empleados y entrevistas, esta información debe ser recolectada y transformada a valores numéricos para su posterior interpretación y análisis con el fin de tomar esta información y hacerla útil y relevante para la investigación.

La investigación es cualitativa cuando se toma muestras pequeñas de información para sustentar principios teóricos empleando métodos de recolección cuantitativos con el fin de explorar razones sociales, esta investigación es cualitativa ya que analizaremos aspectos específicos de la información mediante entrevistas que permitirán obtener estas razones. Es necesaria realizar este tipo de investigación.

3.2 La Población y Muestra

3.2.1 Características de la población

Las personas que tendremos en cuenta para el estudio del proyecto y serán sometidas a la encuesta son todos los empleados del establecimiento y los clientes de la Boutique sean estos habituales, casuales, clientes nuevos y visitantes con el fin de obtener una opinión variada.

3.2.2 Delimitación de la población

En Ecuador en la provincia del Guayas en la ciudad Milagro en el sector de la Pradera se llevara a cabo la respectiva encuesta dentro del establecimiento de Lourdes Boutique a los clientes fijos, regulares y personas que pertenezcan a la cartera de clientes sean estos hombres o mujeres, el número que tomamos para aplicar la formula fue proporcionado por la propietaria del establecimiento y se determinó en 135 personas.

También entrevistaremos a todo el personal que labora en el establecimiento con el fin obtener información valiosa que nos ayude a determinar e identificar posibles problemas, en dicho establecimiento laboran aproximadamente 14 personas.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra es probabilística ya que los individuos sometidos a la encuesta en relación a la investigación serán según el orden de llegada en el día o los días determinado para realizar la encuesta, por ende la selección de las personas es aleatorio y sin ningún racismo o factor que determina la selección de los mismos.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Utilizaremos dos tipos de muestras, una para los clientes ya que el número de la población no está determinada y otra para los empleados ya que esta es una población finita.

Tipo de muestra para población ilimitada:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra.

Z: nivel de confianza; para el 95%, $Z = 1,96$

p: posibilidad de ocurrencia de un evento, en caso de no existir investigaciones previas o estudios piloto, se utiliza $p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 1 - p$; para el valor de p asignado anteriormente, $q = 0,5$

E: error de la estimación, por lo general se considera el 5%, en ese caso $E = 0,05$.

Tipo de muestra para población limitada:

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

Dónde:

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%, $Z = 1,96$

El tamaño de la muestra para los clientes es de 100 personas según la fórmula tomada, los datos de la población es tomada de la cartera de clientes dada por la propietaria que es una población de 135 clientes.

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

$$n = \frac{33.75}{0.3372}$$

$$n = \frac{135(0.5)(0.5)}{\frac{(135 - 1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = 100.08$$

La muestra para los empleados es de un total de 14 empleados ya que el total de la población es de igual de 14 empleados, la fórmula se debe aplicar cuando la población supere los 120 encuestados, por eso en este caso tomo el total de la población.

3.2.5 Proceso de selección

El proceso de selección en el caso de clientes será en el orden que vayan llegando al local, es indiferente el sexo, la edad o clase social y no se usara ningún método específico para la selección ya que se los encuestara en el orden que vayan llegando o saliendo según sea conveniente.

En el caso de la encuesta realizada al personal que labora en el establecimiento será encuestado todos ellos, con el fin de recolectar toda la información posible y su orden será decidido por voluntarios.

3.3 Métodos y Las Técnicas

3.3.1 Métodos teóricos

Para el análisis de los resultados usaremos el método analítico–sistemático y el inductivo-deductivo que nos dará un amplio campo de visión y análisis de los datos recolectados.

3.3.2 Métodos Empíricos

Método que utilizaremos para la investigación de campo se utilizaran métodos fundamentales y complementarios ya que se recolectara toda la información disponible y se la relacionara con los resultados tratando de determinar el impacto que tienen las variables sobre las actividades comerciales de la empresa con el fin de identificar las relaciones y cómo éstas las afectan.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Los instrumentos que utilizaremos en esta investigación son 3:

Una hoja de observación que nos permitirá ver cuáles son los puntos relevantes en la investigación para tomar en cuenta en el planteamiento de la propuesta.

La encuesta que realizaremos al personal que labora en el local con el fin de determinar su nivel de conocimiento sobre el merchandising y la encuesta que realizaremos a los clientes del establecimiento.

Y realizaremos dos entrevistas una a la propietaria del establecimiento para determinar el nivel de conocimiento sobre técnicas de mercadotecnia y sobre la estrategia que se aplicaría. La siguiente entrevista es a un experto de marketing y publicidad de la ciudad de Milagro que nos dará su opinión sobre el merchandising y ayudara a sustentar las hipótesis.

3.4 Propuesta de Procedimiento Estadístico de la Información

Usaremos un análisis estadístico para determinar los resultados por porcentajes y de esta manera sea lo más fácil posible su lectura y posterior interpretación no solo por parte del investigador, sino también por para los propietarios y personas interesadas en conocer la información obtenida.

La obtención de datos, el almacenamiento de ellos, la clasificación, la selección estadística, su análisis y consiguiente interpretación.

Capítulo IV

Análisis e Interpretación de los Resultados

4.1 Análisis de la situación actual

En la ciudad de Milagro y como ocurre en muchas otras ciudades de nuestro país hay desconocimiento generalizado del marketing y sus herramientas. Boutique Lourdes no posee conocimientos técnicos sobre marketing y aún menos del merchandising y sobre todo las ventajas que estas ofrecen. Una correcta estrategia de merchandising puede ofrecer la oportunidad de mejorar las ventas de Lourdes Boutique, posesionarse en la mente de sus clientes y expandir su mercado.

El mismo hecho de que no haya una correcta disposición de la mercadería dentro del establecimiento afecta en la cantidad de ventas realizadas nos demuestra la ausencia de una estrategia de merchandising enfocada en optimizar las ventas, los espacios y aprovechar estas estrategias para inducir a los clientes a la compra.

4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas

Análisis comparativo.

El método de trabajo con el que está laborando actualmente de Lourdes Boutique es de manera empírica debido al desconocimiento sobre técnicas de merchandising así mismo como otras herramientas del marketing que podrían ayudar en el rendimiento de la empresa.

Evolución

Es inevitable que a pesar de que Lourdes Boutique se viene desempeñando de manera experimental, aprendiendo del día, esto no implica que la empresa ya no esté creciendo y que deba realizarse cambios positivos en materia de estrategias de mercadotecnia para facilitar este crecimiento de manera sostenida y con bases técnicas y prácticas.

Tendencias y perspectivas

El marketing aunque ya tiene varias décadas desde su aplicación en países desarrollados, en Ecuador aún estamos en pañales en cuestión de implementación de estrategias y el uso adecuado de las herramientas del marketing, pero ya se notan tendencias de modelos estratégicos por parte de varias compañías importantes del país y aun mejor las PYMES están siguiendo su ejemplo por ende las boutique dejen y tienen que estar atentas y aplicar un correcto merchandising como esperamos se aplique correctamente en Lourdes Boutique.

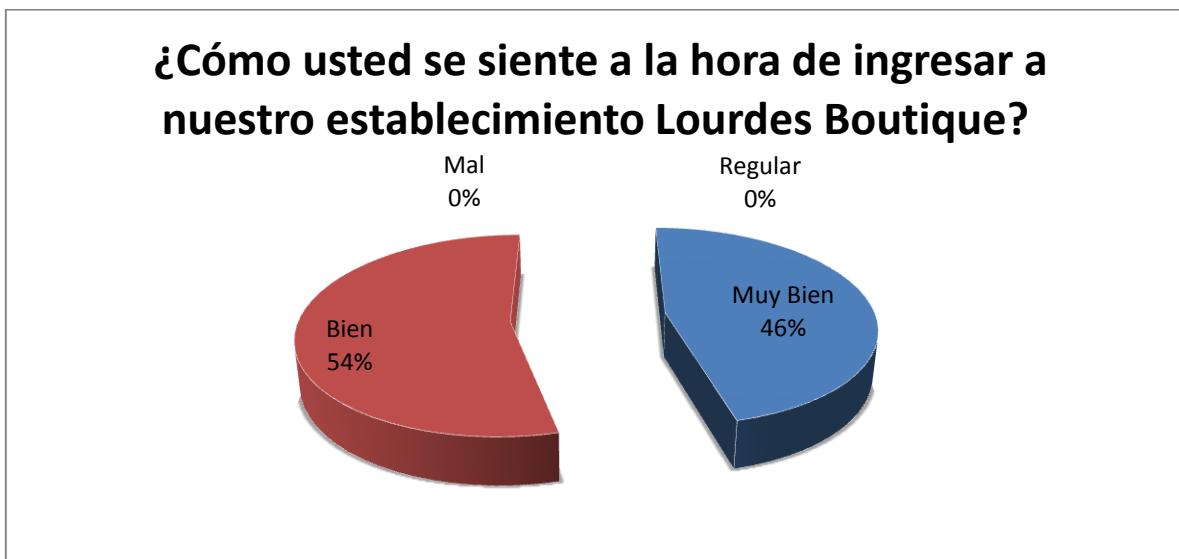
4.3 Resultados

Analizaremos los resultados de las encuestas realizadas los clientes con el fin de validar las hipótesis de mi proyecto, posterior mente analizaremos encuestas realizada a los empleados del establecimiento para confirmar ciertas hipótesis como refuerzo de las encuestas anteriores.

Resultado de la encuesta realizado a los clientes.

1. ¿Cómo usted se siente a la hora de ingresar a nuestro establecimiento Lourdes Boutique?

1. ¿Cómo usted se siente a la hora de ingresar a nuestro establecimiento Lourdes Boutique?		
Muy Bien	46	46%
Bien	54	54%
Regular	0	0%
Mal	0	0%
Total	100	100%

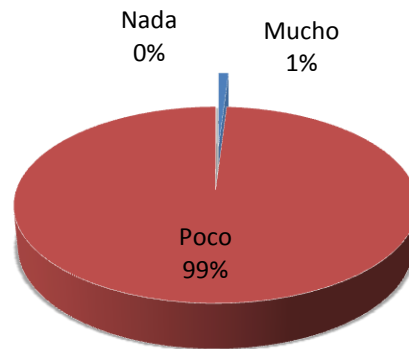


Análisis del resultado.- los resultados obtenidos en la primera pregunta de la encuesta realizada a los clientes de Lourdes Boutique son los que obviamente se espera obtener ya que si son clientes recurrente o frecuentes es porque se sienten a gustos comprando en dicho establecimiento, del 100% de los encuestados la totalidad dijo sentirse bien y muy bien visitando nuestro establecimiento. Pero esto no quiere decir que todo sea perfecto.

2. ¿Cómo califica usted el esfuerzo de Lourdes Boutique por presentar nuestros productos?

2. ¿Cómo califica usted el esfuerzo de Lourdes Boutique por presentar nuestros productos?		
Mucho	1	1%
Poco	99	99%
Nada	0	0%
Total	100	100%

¿Cómo califica usted el esfuerzo de Lourdes Boutique por presentar nuestros productos?

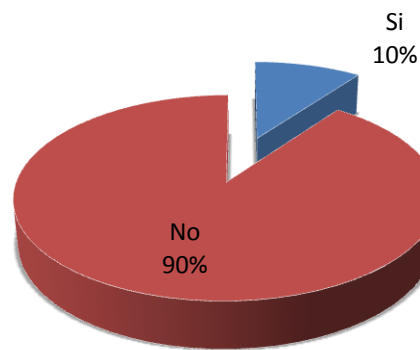


Análisis del resultado.- Nuevamente en esta pregunta al igual que la anterior obtenemos resultados contundentes de lo que deseábamos averiguar de nuestros encuestados, el 99% de nuestros encuestados percibieron poco esfuerzo por parte de Lourdes Boutique para presentar los productos, esto quiere decir claramente que se deben mejorar y dirigir los esfuerzos para presentar de manera más agradable las prendas a los clientes.

3. ¿Usted puede encontrar con facilidad las prendas que desea comprar?

3. ¿Usted puede encontrar con facilidad las prendas que desea comprar?		
Si	10	10%
No	90	90%
Total	100	100%

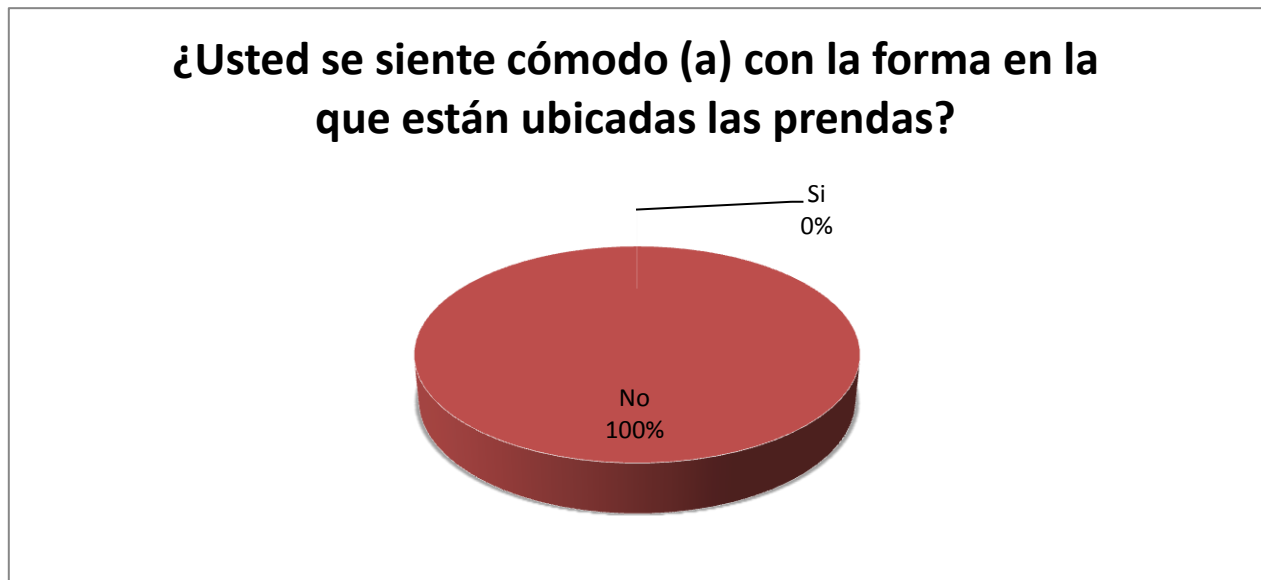
¿Usted puede encontrar con facilidad las prendas que desea comprar?



Análisis del resultado.- los resultados de esta pregunta nos deja preocupados ya que nos hace ver la dificultad que tienen más del 90% de los clientes a la hora de encontrar lo que desean solicitando por lo general la ayuda de algún empleado para encontrar alguna prenda en particular.

4. ¿Usted se siente cómodo (a) con la forma en la que están ubicadas las prendas?

4. ¿Usted se siente cómodo (a) con la forma en la que están ubicadas las prendas?		
Si	0	0%
No	100	100%
Total	100	100%

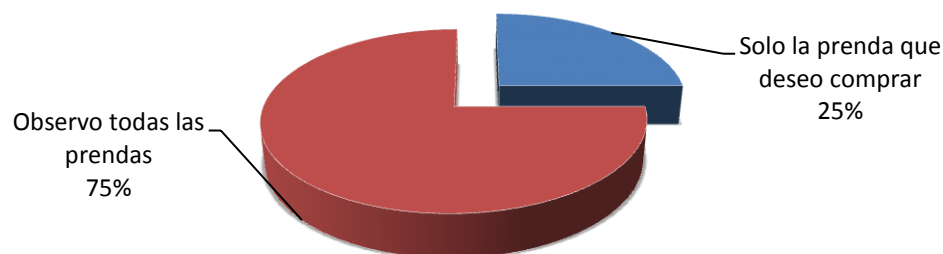


Análisis del resultado.- podemos observar que en esta pregunta no hay mucho que analizar ni discutir pues obviamente los clientes no se sienten cómodos con la posición de las prendas pues tienen que hacer algún tipo de esfuerzo para poder obtenerla cuando no debería ser así.

5. ¿Cuándo usted asiste a nuestra establecimiento, Lourdes Boutique vine solo por la prenda que desea comprar o ve toda mercadería disponible?

5. ¿Cuándo usted asiste a nuestra establecimiento, Lourdes Boutique vine solo por la prenda que desea comprar o ve toda mercadería disponible?		
Solo la prenda que deseo comprar	25	25%
Observo todas las prendas	75	75%
Total	100	100%

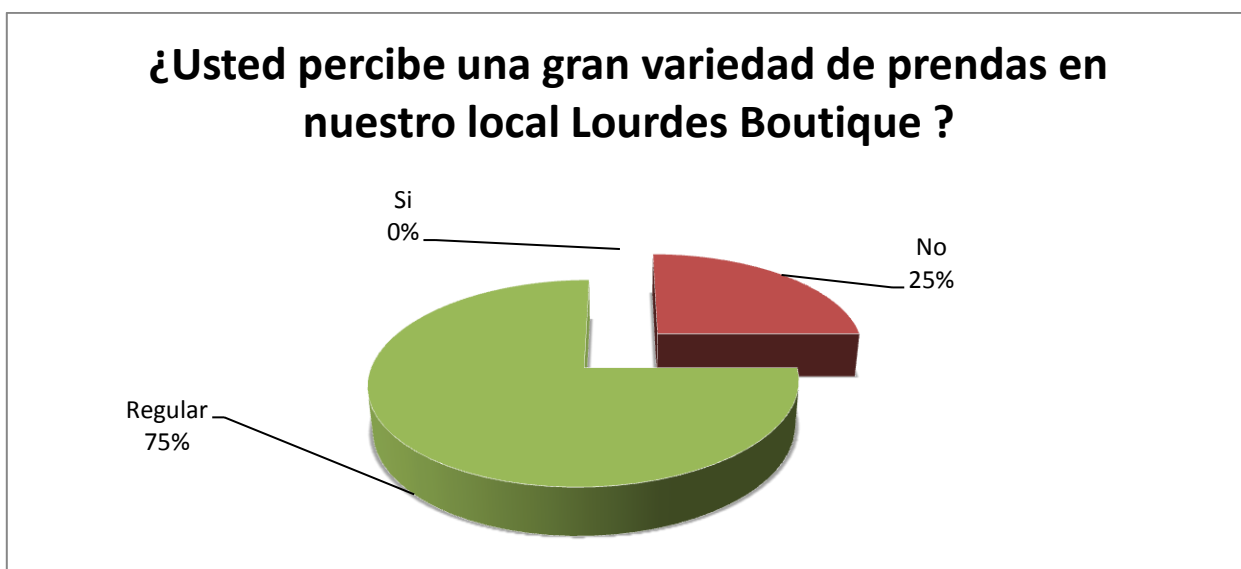
¿Cuándo usted asiste a nuestra establecimiento, Lourdes Boutique vine solo por la prenda que desea comprar o ve toda mercadería disponible?



Análisis del resultado.- el 75% es decir la gran mayoría de nuestros clientes tiende a observar todas las prendas en exhibición aun a pesar de ir por una sola prenda o prendas específicas lo cual nos da a entender la gran importancia que tiene una correcta disposición de la mercadería y que esta estimule la compra.

6. ¿Usted percibe una gran variedad de prendas en nuestro local Lourdes Boutique?

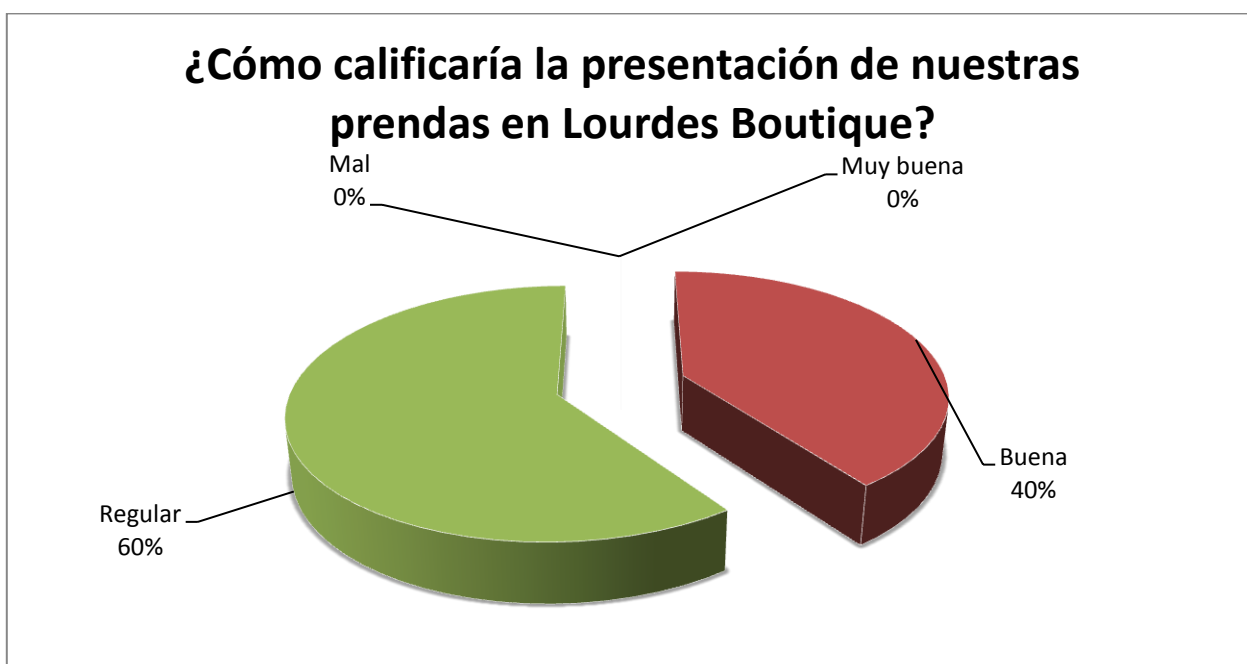
6. ¿Usted percibe una gran variedad de prendas en nuestro local Lourdes Boutique?		
Si	0	0%
No	25	25%
Regular	75	75%
Total	100	100%



Análisis del resultado.- Notamos que la opinión de los clientes en general es que no hay gran variedad de prendas pues directamente un 25% dijo que no lo percibe así y un 75% lo ve regular denotando una vez más la necesidad de reorganizar y aplicar un merchandising que mejore esta situación.

7. ¿Cómo calificaría la presentación de nuestras prendas en Lourdes Boutique?

7. ¿Cómo calificaría la presentación de nuestras prendas en Lourdes Boutique?		
Muy buena	0	0%
Buena	40	40%
Regular	60	60%
Mal	0	0%
Total	100	100%



Análisis del resultado.- En esta interrogante los clientes tuvieron una opinión dividida aunque la mayoría piensa que hay una presentación regular y entiéndase presentación a la disposición de las prendas en conjunto con las perchas, estantes y vitrinas, lo que nos lleva a la conclusión de tomar una decisión de re disponer las perchas, estantes y vitrinas.

8. ¿Usted cree que deberíamos realizar cambios en la forma de presentar nuestras prendas en Lourdes Boutique?

8. ¿Usted cree que deberíamos realizar cambios en la forma de presentar nuestras prendas en Lourdes Boutique?		
Si	100	100%
No	0	0%
Total	100	100%



Análisis del resultado.- podemos observar mediante a esta pregunta que es totalmente claro el deseo de los clientes por un cambio que mejore y facilite la acción de los clientes y sobre todo y lo más importante estimule la compra de los clientes.

Encuesta Realizada a los empleados y colaboradores de Boutique Lourdes.

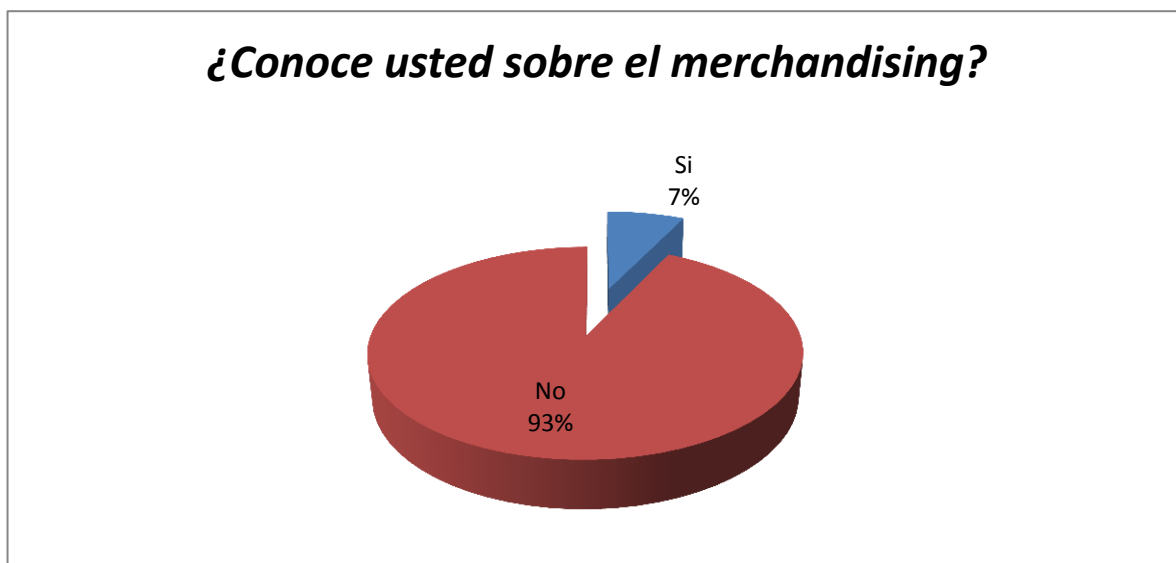
Las encuestas realizadas a los clientes frecuentes y ocasionales así como a los empleados de la Distribuidora Boutique Lourdes nos da un resultado claro y conciso no solo del desconocimiento y la falta de aplicación del merchandising, sino también el deseo de los clientes por una mejora disposición de la mercadería que facilite sus compras.

El problema que vemos en la Distribuidora Boutique Lourdes no es aislado pues la mayoría de las empresas y micro-empresas de nuestra ciudad no cuenta con estrategias de marketing peor aún estrategias de Merchandising

Resultado de la encuesta realizado a los empleados.

1. ¿Conoce usted sobre el merchandising?

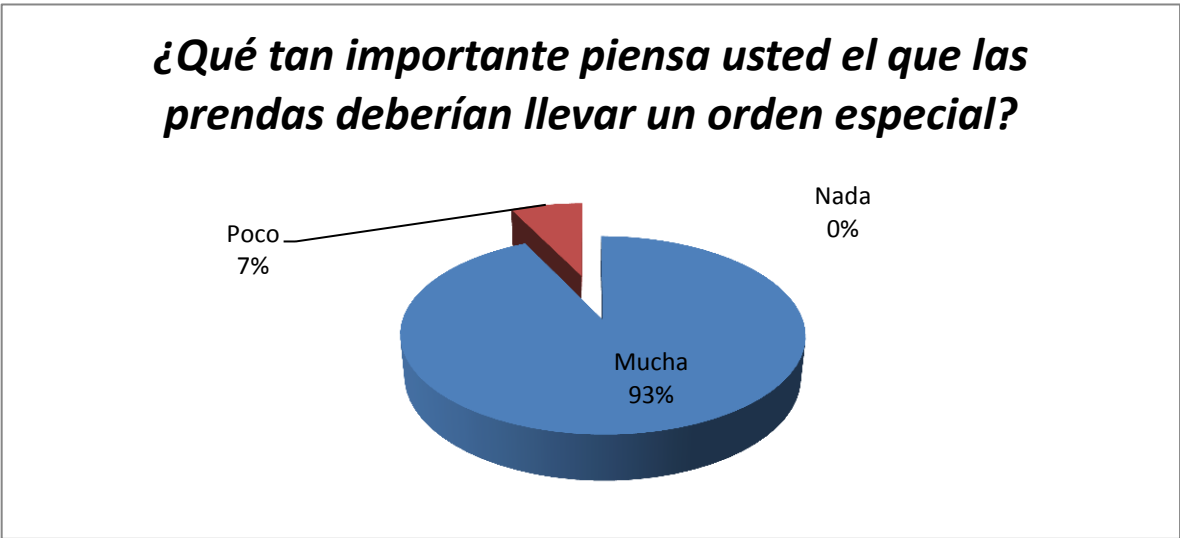
1. ¿Conoce usted sobre el merchandising?		
No	13	93%
Si	1	7%
Total	14	100%



Análisis de la pregunta.- Es notorio por las respuestas obtenidas que el personal necesita una capacitación sobre marketing y sus herramientas ya que la gran mayoría de ellos no conoce lo que es el merchandising.

2. ¿Qué tan importante piensa usted el que las prendas deberían llevar un orden especial?

2. ¿Qué tan importante piensa usted el que las prendas deberían llevar un orden especial?		
Mucha	13	93%
Poco	1	7%
Nada	0	0%
Total	14	100%



Análisis de la pregunta.- A pesar de conocer las ventajas del merchandising la experiencia de los empleados les ha enseñado que una buena presentación es esencial para que los clientes encuentren lo que buscan.

3. ¿Piensa usted que es importante para los clientes una buena presentación de las prendas y buena imagen de la Boutique?

3. ¿Piensa usted que es importante para los clientes una buena presentación de las prendas y buena imagen de la Boutique?		
Si	14	100%
No	0	0%
Total	14	100%

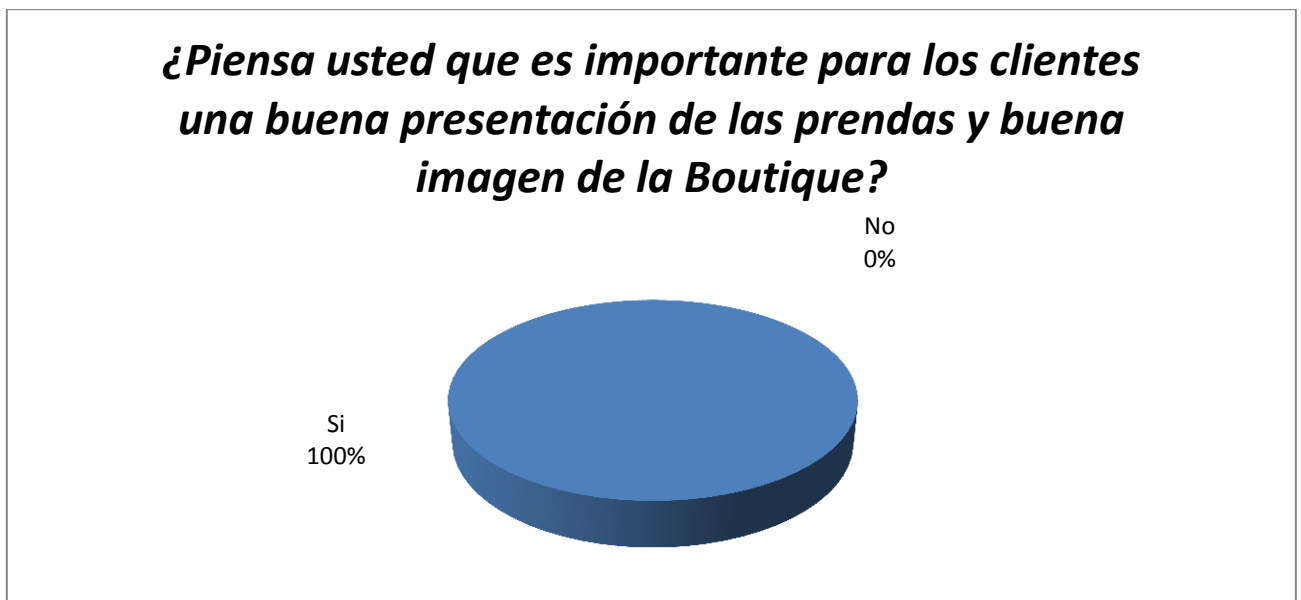


Gráfico 1

Análisis de la pregunta.- de manera empírica los colaboradores de la Distribuidora concuerdan que es indispensable una buena presentación de la mercadería para estimular la compra.

4. ¿Con que frecuencia usted saca prendas de las bodegas para los clientes porque no la han encontrado en exhibición?

4. ¿Con que frecuencia usted saca prendas de las bodegas para los clientes porque no la han encontrado en exhibición?		
Muy frecuente	13	93%
Poco frecuente	1	7%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	14	100%



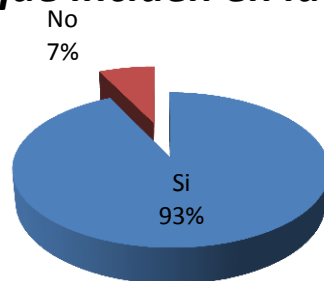
Análisis de la pregunta.- Los empleados nos dijeron en su gran mayoría que muy frecuentemente tienen que ir a la bodega buscar una prenda que no se encuentra perchada lo que resta tiempo y conlleva mayor esfuerzo para vender.

5. ¿Cree usted que los factores como la iluminación, música ambiental y la comodidad son factores que inciden en la decisión de compra de los clientes?

5. ¿Cree usted que los factores como la iluminación, música ambiental y la comodidad son factores que inciden en la decisión de compra de los clientes?

Si	13	93%
No	1	7%
Total	14	100%

¿Cree usted que los factores como la iluminación, música ambiental y la comodidad son factores que inciden en la decisión de...



Análisis de la pregunta.- los colaboradores de le Distribuidora Lourdes Boutique están conscientes que hay que hacer cambios en la mejora del establecimiento para crear un mejor ambiente ara los clientes.

Conclusión.-Puedo concluir al final de esta recopilación de datos y su interpretación que el talento humano de la Distribuidora Lourdes Boutique debe ser capacitado como objetivo principal para asegura un mejor resultado en la implementación de la estrategia de merchandising ya que ellos solo poseen conocimientos empíricos lo que no garantiza una buena atención ni entendimiento a la hora de llevar acabo la estrategia decidida.

Entrevistas

Entrevista realizada al Licenciado Francisco Asan.

El Licenciado Francisco Asan ha sido escogido debido a su trayectoria y conocimientos en el ámbito del marketing y la publicidad, directivo de medios de comunicación importantes como son Milagro City tv y Diario el Milagreño así como la revista Dulce Milagro, convirtiéndolo en conocedor del mercado milagreño, posee títulos de Licenciado en comunicación social en España y especializado en diseño gráfico y publicidad además de estudios de marketing publicitario en Chile.

Entrevista a profesional de mercadotecnia

1. ¿Qué es el Marketing?

Es la forma en la que podemos vender un producto a las personas.

2. ¿Qué es el Merchandising?

Es la estrategia que utilizan las marcas para promocionar su producto en el punto de venta.

3. ¿Qué tan importante es tomar en cuenta el Merchandising?

El merchandising es mucho más importante para el producto que para la tienda, ya que la gente no conoce el producto además que hay la competencia por eso el merchandising debe tener su aspecto diferenciador, para que las personas elijan tu producto al de la competencia.

4. ¿El Merchandising en el Ecuador?

El tema del merchandising está saturado en el Ecuador en lo que es las tiendas o supermercados ya que dentro de ellos todos los productos tratan de usar merchandising, por eso existen otro tipo de estrategias que deben ir de la mano como es el BTL (Below The Line) que es publicidad de bajo costo y alto impacto, ya que lo que se quiere es llegar a la mente del consumidor.

5. ¿El Merchandising en la ciudad de Milagro?

Yo pienso que lo hacen muy empíricamente, bueno entiendo que todo esto cuesta pero si vas a lanzar una marca pero hay que invertir un poquito, primero tienes que buscarte un buen diseñador que te cree buen nombre que pegue no que pongas el nombre típico “tienda rosita” “boutique pepito” búscate una marca que se quede en la mente del consumidor que se fácil de recordar y también aplicar le merchandising según quienes sean tus consumidores a quien va dirigido y enfocarte en la realidad de a quien le vas a vender.

6. ¿El merchandising nos ayudaría a reducir costos?

Bueno en realidad el merchandising al principio hay que gastar pero esta inversión regresa ya que es importante posicionar la marca en el mercado, ahora lo que tienes que buscar es la forma de sacar la tienda al mundo usando la tecnología, las redes sociales.

7. ¿De qué manera nos ayudaría a reducir los costos el merchandising?

Bueno puedes usar como te decía la tecnología ya que muchas tiendas aplican merchandising en las tiendas virtuales personalizando la atención mientras que en el punto de venta trabajando con lo que se tiene y mucho ingenio se puede atraer más mercado, elevar las ventas pero es fundamental arriesgarse hacer los cambios.

8. ¿Qué consejo nos puede dar a los comerciantes de nuestra ciudad?

Que no tengan miedo de innovar, olvídense de las cosas que ya pasaron de moda del críptico que el letrerito hay que innovar entrar a las redes sociales, el tipo que no está en las redes sociales no está en nada y así mismo aplicar el merchandising, diferenciarse de su competencia hagan eventos, entreguen obsequios sigan las tendencias, la ropa es algo de imagen creen su tiempo para aplicar esta y otros tipos de estrategias, así que pierdan el miedo de innovar.

Entrevista a la dueña de la empresa Abogada Lourdes Castañeda

La entrevista a la Abogada Lourdes Castañeda es indispensable para determinar su opinión sobre el marketing y el merchandising determinado su nivel de conocimiento sobre el tema y para valorar su opinión. Emprendedora y capaz pues es propietaria del negocio ya por más de 10 años su opinión es relevante en este tema y debido a eso es necesaria esta entrevista, aunque es abogada de profesión el comercio es su sustento con el cual se mantiene y mantiene a su familia.

1. ¿Conoce usted lo que es el Marketing?

Eh escuchado algo sobre eso, pues por mi actividad comercial me eh tenido que capacitar en lo que es comercio ya que mi carrera es abogada.

Marketing tiene que ver con todo lo que sea mercado, atención al cliente, ventas, esas cosas.

2. ¿Sabe usted lo que es el Merchandising?

La verdad algo, tengo una idea de ese término pues si me eh capacitado sobre mercadotecnia. Tiene que ver con atender mejor a los clientes.

3. ¿Cómo ha manejado su negocio hasta ahora?

Bueno como le decía hace un rato eh tenido que capacitar ya que llevo esta actividad comercial y eh aplicado cada una de las enseñanzas de los cursos que eh tomado, pero sobre todo la experiencia que eh ganado a través de los años me ha ayudado a salir adelante con mucho esfuerzo y determinación.

4. ¿Qué tan importante cree usted que es una futura implementación de Merchandising?

Luego de una explicación de lo que es merchandising, conceptos y funciones ya que no poseía conocimientos concretos de lo que es merchandising respondió.

Pienso que es muy importante porque muchas empresas importantes y grandes del país lo aplican así como otras boutiques de prestigio, eh visto lo que el merchandising hace pero no sabía cómo se llamaba pues sin duda alguna es muy importante para todo negocio.

5. ¿Estaría dispuesto a implementar una estrategia de mercadotecnia?

Claro que sí, siempre es bueno mejor.

6. ¿Le gustaría conocer más sobre el merchandising?

Por su puesto siempre me ha gustado capacitarme y aprender y aún más si es para mejor mi negocio.

7. ¿Cree usted que el merchandising le ayudaría a reducir costos?

Pienso que si ya que solo con reorganizar mejor mis productos y utilizando de una mejor manera mis perchas seré más eficiente sin necesidad de comprar más perchas o muebles innecesarios así como ampliar el local.

4.4 Verificación de las Hipótesis

Verificación de las Hipótesis	
La no utilización de merchandising como estrategia de mercadeo afecta al crecimiento y desarrollo de Lourdes Boutique en la ciudad de Milagro.	Se verifica la hipótesis con las entrevistas la dueño del establecimiento, concretamente en las preguntas 6 y 7 en donde la dueña con cuerda que con una mejor disposición de mejoran las ventas trayendo réditos a la empresa. En la hoja de observación nos ayuda la numero 4.
El no uso de merchandising incide en que los recursos que dispone Lourdes Boutique no se optimicen en su gestión.	La validación de esta hipótesis se da con la pregunta número 6 y 7 de la entrevista al experto en mercadotecnia que nos explica de una manera más técnica los beneficios que nos trae en aspecto de ahora el merchandising y por su parte en la pregunta 7 realizada a la dueña del establecimiento que nos dice como nos ayuda ahorrar dinero una correcta estrategia de merchandising desde su punto de vista empírico, también en la hoja de observación en la numero 6 notaremos unas observaciones que nos ayudaran a entender factores que nos ayudaran ahorrar dinero.

<p>La adecuada utilización de los estantes incide en la decisión de compra de los clientes en Lourdes Boutique de la ciudad de Milagro.</p>	<p>Podemos ratificar nuestra hipótesis con la encuestas realizada a los empleados en las preguntas 3 la totalidad de los encuestados respondió la importancia del orden de las prendas y en la pregunta 4 el 93% de los encuestados nos dijo que saca con mucha frecuencia pedidos de los clientes de la bodega, esto nos dan un porcentaje claro de lo que piensan los empleados, los clientes nos dijeron en las preguntas 2 que nos dio un 99% de que se esfuerzan poco por mantener unas perchas ordenadas, en la pregunta 3 un 90% que siente dificultad en encontrar las prendas, en la pregunta 4 un 100% ni si quiera se siente como en la forma que están ubicadas las prendas y en la pregunta 5 vemos que el 75% de los clientes observan todas las prendas aparte de las que ya tenían en mente comprar. Todo esto en la encuesta a los clientes y en la hoja de observación en el ítem 2 y 5 en donde notamos la importancia de una correcta ubicación de las perchas, estantes y vitrinas.</p>
<p>El merchandising incide en la rotación del inventario y el volumen de ventas en Lourdes Boutique de la ciudad de Milagro.</p>	<p>Certificamos la hipótesis con la encuesta realizada a los empleados en las preguntas 5 y 6 en donde claramente los resultados afirman nuestro punto.</p>

<p>El merchandising incide en la decisión de compra de los clientes de Lourdes Boutique de la ciudad de Milagro.</p>	<p>Corroboramos esta hipótesis con la las preguntas realizada a los clientes en la pregunta 7 nos dice que más de la mitad de los clientes siente que la presentación de las prendas es regular mientras que en la pregunta 8 todos los encuestados nos dijeron que Lourdes Boutique debería esforzarse más para presentar sus prendas, con las preguntas 3 y 5 de la encuesta hecha los empleados vemos que el 100% de los encuestados piensan que una mejor presentación es importante y otra vez la mayoría concuerdan que los factores de relacionados al merchandising son indispensables. Con la hoja de observación con los ítem 3 y 4 con los cuales se deja clara la importancia de la aplicación del merchandising en el establecimiento.</p>
--	---

Cuadro 3
Verificación de las Hipótesis

Conclusión

Luego de realizar la investigación, recopilar los datos y su posterior tabulación hemos llegado a la conclusión de que la implementación de una estrategia de merchandising es indispensable y debe realizársela lo más pronto posible ya que se presenta todas las necesidades como se muestran en la validación de las hipótesis, por ende se hace necesario un procedimiento adecuado en el cual se determine cuáles son las necesidades específicas de Lourdes Boutique con el fin de determinar cuál es la mejor estrategia a tomar para maximizar las oportunidades y minimizar los costos, con las encuestas tomadas a los clientes de Lourdes Boutique podemos notar gran parte de esas carencia y que los clientes las perciben además los empleados también nos dan de su parte para poder tener en cuenta la estrategia seguir. Luego de la selección de la estrategia debemos capacitar no solo la dueña del establecimiento la Abogada Lourdes Castañeda de cuáles son los pasos a seguir, los benéficos, los costos y los

beneficios, sino también a debemos preparar a los empleados sobre los mismos pasos y porque debemos seguirlos por el beneficio para todos.

Por estas razones es necesaria lanzar una propuesta para la implementación de este estudio realizado ya considero es importante y beneficioso para todos en el caso de la dueña quien se verá beneficiada con el aumento de sus ventas, los empleados los cuales tendrán un mejor ambiente laboral, los clientes que sin duda serán felices y la ciudad de Milagro quienes verán en Lourdes Boutique un ejemplo de los beneficios del marketing y el merchandising siendo modelo a seguir por otros micro empresarios.

Capítulo V

Propuesta

5.1 Tema

Propuesta de implementación del merchandising como herramienta que permita lograr crecimiento y desarrollo de Lourdes Boutique en la ciudad de Milagro en el año 2014.

5.2 Justificación

Mediante el siguiente estudio realizado pudimos verificar que la falta de una estrategia de merchandising afecta directamente a la disposición de los activos fijos dentro del establecimiento de Lourdes Bostique, la distribución de las perchas, estantes y vitrinas así como la ubicación de los productos en estos muebles afecta directamente a la interacción del producto-cliente haciendo que haya una rotación baja del inventario que a su vez afecta el volumen de venta mermando los ingresos, es indispensable una correcta implementación del merchandising para estimular al cliente a la compra pero sobre todo a la elección de Lourdes Boutique como su tienda favorita.

Debemos entender que Milagro contamos con muchas micro empresas las cuales genera gran parte del movimiento económico de nuestra ciudad y

desafortunadamente la mayoría de estas empresas se han forjado al calor de la experiencia, de las caídas y levantadas, del empirismo. Al realizar este estudio espero poder hacer ver por lo menos a Lourdes Boutique la importancia de una estrategia de merchandising que le permitirá en una parte sostener y mejorar las relaciones que lleva con sus clientes que sin menos son la vida y la razón de ser no solo de este negocio sino de toda actividad comercial, mantenerlos contentos y bien atendidos es indispensable, así como ofrecerle una presentación adecuada y un habiente amigable que estimule todos sus sentidos para así facilitarles su decisión de y por qué no ella a tomar esa decisión de llevar algo más dejando un cliente contento y satisfecho y una negocio con ventas. De esta manera Lourdes Boutique será un ejemplo a seguir para otros microempresarios de mostrando con hechos palpables que el marketing así como el merchandising son herramientas importantes para toda actividad comercial, despertando la curiosidad y el deseo de los emprendedores aprender y aplicar estas herramientas dejando atrás ese desconocimiento.

El merchandising es la más importante herramienta con la que cuentan las grandes organizaciones en las que la interacción directa de los clientes con los productos es indispensable pero eso no quiere decir que las pequeñas empresas no puedan aplicarla, pues demostraremos que si se puede y con grandes resultados para el crecimiento sostenido de la economía de nuestra ciudad y país.

5.3 Fundamentación

La investigación realizada se fundamenta por la ausencia de merchandising en nuestros mercados lo cual hace indispensable la aplicación de estrategias de merchandising que mejoren la actividad comercial de nuestros micro empresarios y es necesario aplicar una estrategia de merchandising en Lourdes Boutique que servirá de ejemplo para los demás empresarios esperando vean lo positivo que lleva la aplicación de merchandising.

Marketing.- es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer los objetivos de los individuos y organizaciones. (Stuart, 2001)

Merchandising.-La palabra "merchandising", proviene del término anglosajón "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual hacemos llegar el bien o producto al comprador o al consumidor. Ahora citemos algunos conceptos:

Merchandising es un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones. Hace énfasis en los atributos del establecimiento como la superficie de venta (PRIETO, 2010)

Tipos de Merchandising

Merchandising de Organización:

El lugar más apropiado en el punto de venta para el producto con el fin de estimular la compra por parte de los clientes.

Se diseña la disposición de los productos por familias para una mejor presentación.

Merchandising por Gestión:

Se decide el tamaño y forma lineal de los productos, el diseño es fundamental.

Reparto lineal de las familias de productos.

Saber cuál es la rotación del producto y del inventario.

Entender y conocer la rentabilidad del metro lineal por sección y por producto.

Llevar a cabo análisis entre productos, marcas y familias para conocer la mayor rentabilidad posible.

Merchandising de Seducción y Animación:

Hacer puntos de ventas atractivos y llamativos para los visitantes.

Utilizar la decoración, muebles, perchas y estantes atractivos y funcionales. Para así identificar - informar - decorar y ganar espacio.

Entre los clientes, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante en las Boutiques, en los Supermercados y en las Tiendas por Departamentos.

Los Principios del Merchandising son:

- Rentabilidad
- Ubicación
- Impacto
- Disponibilidad
- Precio
- Exhibición

El merchandising se puede aplicar.- se puede aplicar a cada parte interna y externa del establecimiento, en cada lugar donde pueda llegar la mira de los visitantes y clientes. En el color seleccionado, el grafismo y toda la superficie del establecimiento, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupo de productos, en como presentemos la mercadería a los clientes, en todos aquellos elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de distracción y reposo, niveles de ventas, tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de productos, etc., debemos comprender que todo puede ser rentabilizado y sacar el provecho adecuado.

BTL.- son las siglas en inglés para la frase Below The Line que su traducción al español es Bajo La Línea y es un término usado por los mercadólogos y publicistas para referirse acciones publicitarias en el punto de venta que son de bajo costo pero que tienen que causar un alto impacto en el mercado objetivo, este tipo de estrategias también suelen llamárselas publicidad no tradicional.

ATL.- son las siglas en inglés para la frase Above The Line que su traducción al español es Sobre La Línea y es un término usado por los mercadólogos y publicistas para referirse a las acciones publicitarias tradicionales por medio de tradicionales este tipo de estrategias tienen como objetivo un mercado muy amplio pero necesita una mayor inversión, este tipo de estrategias también suele ser llamada publicidad tradicional.

Mercado objetivo.- se denomina así a un pequeño segmento del mercado al cual va a ir dirigido los esfuerzos estratégicos y publicitarios de un producto o marca para atraer ese seleccionado grupo de personas o potenciales clientes hacia mi marca.

5.4 Objetivos

Objetivo General

Sugerir la aplicación de una estrategia de merchandising la cual sea la más favorablemente posible con el fin de estimular la compra en los clientes lo cual lleve a una fidelización para así obtener beneficios que favorezcan el crecimiento sostenido de la empresa.

Objetivos específicos

- Demostrar que el merchandising como herramienta de la mercadotecnia nos ofrecerá ventajas que permitan un ahorro de los recursos y reducción de los gastos.
- Proponer la colocación de las prendas que se desea exhibir obtener una mejor dinámica entre el producto que deseamos mostrar y lo que los clientes desean comprar.
- Obtener una armonía en el establecimiento para promover las ventas llevando a cabo una rotación de la mercadería de manera más dinámica lo cual es más productivo para la tienda.
- Introducir una estrategia de merchandising que motive la decisión que motive al cliente a la compra, demostrando la importancia de esta herramienta demostrando la importancia de esta herramienta para las empresas que exhiban su mercadería.

5.5 Ubicación

El lugar donde realizaremos nuestro estudio:

- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Milagro
- **Zona:** La Pradera primera etapa
- **Empresa:** Lourdes Boutique
- **Ubicación:** Av. Mariscal Sucre y la Novena, Pradera Primera Etapa

Comentario.- Eh escogido a Lourdes Boutique para realizar mi estudio del merchandising por la facilidad que me prestaron para realizar dicha investigación pero también por el hecho de ofrecer las falencias típicas que se muestran la mayoría de las empresas de este tipo y también aquellas que las que se interactúa el producto con el cliente directamente, otro motivo por el cual tome en cuenta a Lourdes Boutique es por la facilidad de la zona en la que se encuentra ubicada ya que se hacía fácil visitarla frecuentemente para mi estudio por encontrarse en la misma ciudad en donde resido.

5.6 Estudio de Factibilidad

La propuesta presentada en este estudio se muestra factible desde todos los puntos de vista tanto económico, legal, administrativo y también en su aplicación haciendo que la propuesta sea fácil y rápida aplicar promoviendo a su uso de manera casi inmediata, para demostrar esto está el deseo de la propietaria la abogada Lourdes Castañeda dueña principal de Lourdes Boutique de aplicar la propuesta del estudio de merchandising lo más pronto posible en su empresa sabiendo que esto dejara réditos económicos y técnicos. Pero veamos más la factibilidad de la propuesta en los siguientes puntos.

Administrativa.- desafortunadamente la empresa no cuenta con un organigrama definido mucho menos un departamento de marketing que se encargue de la aplicación de la estrategia de merchandising seleccionada para esta empresa, pero el merchandising es una estrategia fácil de aplicar por ende la misma propietaria tiene el deseo de aplicar la estrategia con la debida capacitación para aprovechar los beneficios que ofrece la estrategia haciendo prescindible momentáneamente la necesidad del departamento de marketing en las micro empresas demostrando que es posible en el ámbito administrativo la aplicación de la propuesta.

Presupuestaria.- la aplicación de la propuesta de implementar una estrategia de merchandising para Lourdes Boutique tiene un bajo impacto económico en especial aquí, ya que cuenta con la mayor parte de mobiliario que se podría utilizar para la aplicación de la estrategia y los costos y gastos previstos serian reducidos ya que no se empieza desde 0 y con una correcta aplicación de la estrategia de merchandising funcionara con el mínimo de costos.

Legal.- para nuestro beneficio las estrategias de merchandising no tienen ningún tipo de restricción legal ya que no usa artilugios ni engaños para promover la venta más bien lo hace de una manera limpia presentando el producto de una mejor manera al clientes, en la constitución de la república del Ecuador, en la nueva ley de comunicación o incluso en la ley de defensa del consumidor no afecta de ninguna manera ni en ninguna forma las estrategias de merchandising excepto en lo considerado como publicidad engañosa que podría en alguna forma influir pero la verdad del caso es que nunca se ha presentado un caso así, ya que por lo general esto de la publicidad engañosa se ve en los medios de difusión masiva o en publicidad gráfica mas no en estrategias de merchandising.

Técnica.- si bien es cierto la estudio de la estrategia, la selección de la estrategia y puesta en marcha de ella debe ser llevado a cabo de preferencia por un experto en mercadotecnia, la aplicación de una estrategia de merchandising una vez hecha la propuesta podría ser llevada por una persona que se la capacite y que sea supervisada por un experto haciendo técnicamente factible llevarla a cabo.

5.7 Descripción de la propuesta

La aplicación de una estrategia de merchandising debe iniciar con la correcta selección o la más apropiada estrategia de merchandising en este caso basándonos en las encuestas realizadas y la interpretación de dichos datos como lo vimos en el punto 4.3 de los resultados y su interpretación, opinión de la dueña de la empresa la abogada Lourdes Castañeda y la recomendación del mercadólogo, debido al tipo de actividad comercial y los productos exhibidos es recomendable aplicar un merchandising de seducción y animación (concepto en el punto 5.3 Fundamentación) ya se pretende estimular la compra, atraer nuevos clientes y buscar la fidelización de los clientes, con el fin de optimizar y aprovechar al máximo el espacio del establecimiento así mismo se presten las características físicas apropiadas para su puesta en marcha.

5.7.1 Actividades

Los pasos a seguir para aplicación de la propuesta son:

1. Capacitación a los propietarios y empleados.
2. Inventariar toda la mercadería bienes muebles que se posee.
3. Decisión de la técnica de merchandising empleada en este caso merchandising de seducción.
4. Conjuntamente la propietaria, mercadólogo y un diseñador elaboran los bosquejos para tomar la decisión de cómo debe quedar.
5. Aplicación del diseño escogido esto incluya la pintura y adquisición de algunos adornos y muebles para completar el diseño
6. Colocación de las perchas, vitrinas, muebles y estantes con el respectivo perchado.
7. Consulta del nivel de satisfacción de los clientes.
8. Análisis de las ventas y rotación del inventario después de la aplicación del merchandising de seducción.

A continuación veamos de manera más detallada los puntos expuestos anteriormente.

La capacitación al personal es el segundo paso a tomar. Este paso debe empezar por los propietarios con una explicación conceptual amplia de los principales conceptos que se manejarán en este proceso para que puedan entender y absorber todo el proceso de la aplicación de la estrategia, pero cada uno de los empleados debe ser capacitado aunque sea de manera básica para asegurar que puedan encajar en el proceso facilitándolo, para que puedan entender la importancia y los pasos a tomar y esto se debe realizar en las primeras 2 semanas máximo para que en los siguientes 3 meses ir aplicando paulatinamente todos los cambios físicos en el establecimiento pero tomados de la mano con los cambios culturales y organizacionales de la empresa.

El siguiente punto es realizar un inventario completo de la mercadería existente total de bodega y almacén, los muebles, perchas, vitrinas y todos los artículos de decoración, esto es fundamental para decidir la temática de decoración o el diseño que se va a realizar para minimizar la inversión en la decoración ya que el merchandising de seducción se caracteriza por ser una presentación atractiva a la vista de los clientes creando un ambiente agradable que estimula la acción de compra. Una vez determinado lo que se tiene y lo que hace falta se realiza la aplicación del merchandising de seducción con la reubicación de las perchas y vitrinas pero sobre todo el perchado de la mercadería que se desea exhibir para dicho propósito podemos observar fotografías que se encuentran en los anexos donde podemos observar ejemplos del merchandising de seducción.

Debemos tomar en cuenta la estadística de ventas para poder medir los resultados que obtendremos a partir de la puesta en marcha de la estrategia y con los datos tomados del inventario podremos medir el efecto que tiene en la rotación del inventario.

Pero veamos más del merchandising de seducción o animación.

El Merchandising de seducción o animación.-sin duda alguna es el más utilizado en la actualidad. Su principal función es la de hacer que la acción de compra se realice de manera divertida, haciendo que el almacén no solo sea una tienda común y corriente sino en un espectáculo, activando todos los sentidos los sentidos del cliente, la vista a través de la decoración y las luces, el auditivo con la música ambiental, el olfato con la aromatización y el tacto con la limpieza y el orden en las prendas, obviamente el sentido del gusto en este caso es dejado de lado.

En esta estrategia debe tomarse en cuenta que debe ir de la mano con promociones, colocaciones especiales, decoración, mobiliario, iluminación, etc. Técnicas psicológicas como las ofertas, presentaciones múltiples que estimulan al cliente a la compra y técnicas de espectáculo que ayudan a atraer a más clientes, pueden ser estos mimos, juegos o eventos que atraigan consumidores.

Aunque no lo sepan la mayoría de los ecuatorianos somos bombardeados por este tipo de merchandising por las pocas empresas que lo aplican como son los supermercados, estas tiendas aun que ofrecen un producto diferente al nuestro aplican con frecuencia este tipo de estrategia por parte de los dueños de las marcas haciendo una experiencia nueva de compra y la marca logra su objetivo principal que es vender.

Perchado del merchandising de seducción.- es importante decidir la temática del perchado, ósea como quiero presentar mi producto por ejemplo si casual, sport o de temporada. Luego de esto procedo a la colocación de prendas de manera sistemática y que haga juego con el cambien que deseo. También se puede impulsar una línea o marca en específico ya sea porque se está quedando en stock o por que la queremos introducir en el mercado.

Esto estimula al cliente para adquirir la marca ya que mostrada de esta manera al cliente los estimula a ver todo el potencial de las prendas en especial a los clientes visuales.

Análisis del mercado y la competencia.- veamos mediante un FODA el análisis del mercado y la competencia ya que fundamental para saber cuáles son esas fortalezas y oportunidades para aprovecharlas al máximo y también identificar las debilidades y amenazas para tratar de remediarlas.

Fortalezas.- contamos con el espacio suficiente para poder aplicar un merchandising deseado, se trabaja con varias marcas lo cual facilita la variedad a la hora de perchar y contamos con un gran número de clientes vendedores y clientes consumidores que ayudan a sostener mientras se realicen los cambios.

Oportunidades.- el mercado milagreño es joven y se maneja de manera empírica por parte de la competencia y si aplicamos merchandising la tienda se está poniendo un paso adelante de su competencia dando la oportunidad de ser pioneros y apoderarnos de más mercado.

Debilidades.- la principal debilidad es la ubicación, desafortunadamente no estamos en el casco comercial de la ciudad por lo cual hay que realizar mayor esfuerzo para atraer clientes, el poco conocimiento de las personas que ahí laboran dificulta la aplicación inmediata del merchandising debido a que no se alinean con la propuesta no entienden el cambio y no conservan ya que la atención es parte fundamental de merchandising conjuntamente con la conservación del orden y la imagen.

Amenazas.- la competencia puede copiar nuestras técnicas y ya que ellas tienen una ubicación más comercial representa esto una seria amenaza por lo cual se debe aprovechar la ventaja de ser pioneros el mayor tiempo posible.

Objetivos de la estrategia

Realizar un cambio significativo en la imagen que se presentan las prendas a nuestros clientes lo cual nos lleve a que las marcas que ahí ofrecemos se presenten de una mejor manera a los consumidores potenciado el nivel de venta y rotación de la mercadería pero sobre todo posesionando nuestro servicio en la mente de nuestros clientes.

5.7.2 Recursos, análisis financiero

Los recursos que se utilizaron para la realización del proyecto son presentados en el siguiente cuadro esto en un periodo aproximado de 3 meses.

Para la aplicación del merchandising se estiman los siguientes gastos:

Mobiliario.- al referirme sobre el mobiliario, encierro los que tiene que ver con la decoración que incluye cuadros, lámparas y adornos, adquisición de perchas y muebles. Como el negocio cuenta con suficientes perchas y vitrinas y minimizar la inversión solo se estima adquirir un total de \$ 600 dólares americanos en artículos de decoración.

Pintura y aerografías.-con ayuda de un diseñador se espera escoger un color apropiado para pintar y decorar con aerografías el interior del local se estima gasta unos \$ 560 dólares americanos con lo cual se quiere crear un ambiente relajado y llamativo.

Diseñador gráfico.- es la persona encargada no solo de ayudar con el diseño del interior y plasmar las ideas del mercadólogo para la aplicación del merchandising, también estará a cargo de la creación del marketing online diseñada por el mercadólogo, se calcula sus honorarios por el proyecto en \$ 500 dólares americanos.

Capacitación del personal a cargo Mercadólogo.- es el profesional que se encargada de diseñar e implementar la estrategia de merchandising en el punto de venta y sus honorarios se calculan en unos \$ 800 dólares americanos, lo cuales también incluye la capacitación del personal de Lourdes Boutique sobre el merchandising y su aplicación, como maximizar sus beneficios y la importancia de la estrategia. La capacitación durara una semana e incluye a todo el personal.

ÍTEMS	VALOR
Mobiliario	\$ 600,00
Pintura y Aerografía	\$ 560,00
Diseñador Grafico	\$ 500,00
Capacitación del personal a cargo del Mercadólogo	\$ 800,00
Total	\$ 2.460,00

Cuadro 4
Valores de Gastos Previstos

5.7.3 Impacto

Mediante esta iniciativa esperamos incrementar la productividad de la empresa generando mayores ingresos a través de sus ventas que a su vez pueden ser reinvertidos para aumentar capacidad de venta y así pueda seguir creciendo de manera sostenida dando la oportunidad de generar nuevos empleos.

Para los dueños de Lourdes Boutique el impacto que tendrá en las ganancias será la principal fuente de medición, la fidelización de los clientes y un mayor porcentaje del mercado son otras formas de medir el impacto de la aplicación de la propuesta, dejar en claro las estrategias permitirá poner pequeñas metas para llevar a cabo este control del objetivo final que es tener un mayor volumen de venta de constante y con clientes felices y bien atendidos.

Para los empleados esta propuesta trae sus beneficios entre los cuales está un mejor ambiente laboral que se deriva de una zona de trabajo relajada sin mucha necesidad de estar re-perchando a cada instante o teniendo que sacar mercadería de bodega a cada instante dejando más tiempo para una mejor atención para los clientes, la facilidad para poder vender será mayor y podrán así atender a más clientes en menos tiempo.

Por último pero no menos importante diremos que otro punto de impacto crítico será la de la satisfacción de los clientes quienes verán reflejada en la disposición de los productos que ofrece Lourdes Boutique un mayor esfuerzo por entenderlos de mejor manera, también notarán una mejor presentación de las prendas viendo variedad y estilos de esta manera podrán escoger con mayor facilidad lo que están buscando y porque no un poco más de lo que esperaban llevar.

Con todo esto esperamos dejar en claro la importancia del Marketing como herramienta para el crecimiento de las PYMES en nuestra ciudad y el país dejando un modelo a seguir y ejemplos claros de la importancia de esta materia y de sus herramientas como es el merchandising.

5.7.4 Cronograma

	TIEMPO DE DURACIÓN											
	DICIEMBRE					ENERO			FEBRERO			
Tiempo (semanas)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Etapas												
Investigar sobre el tema												
Análisis Propuesta												
Plantamiento de la propuesta y toma de decisión												
Capacitación al Personal												
Inventario total de lo que se tiene en la Boutique												
Realización del diseño con el material que se cuenta												
Presentación del proyecto												
Colocación de las perchas, vitrinas y adornos												
Consulta del nivel de satisfacción de los clientes.												
Análisis de las ventas y rotación del inventario después de la aplicación del merchandising de seducción.												

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Mediante la aplicación de la propuesta se espera tener factores favorables al crecimiento de Lourdes Boutique y tener indicadores que nos ayuden a medir los beneficios que llevo la aplicación de la propuesta ya que se espera ser un modelo a seguir para los demás micro empresarios y emprendedores de nuestra ciudad y nuestro país, con la aplicación de la correcta estrategia de merchandising se espera medir su progreso mediante los siguientes indicadores de control:

- Incremento de nivel de venta
- Incremento de la demanda
- Incremento de la cartera de clientes
- Mayores márgenes de utilidad
- Rendimiento sobre la inversión
- Fidelización de los clientes
- Incremento en la rotación del inventario

5.8 Conclusiones

El marketing una materia que tiene ya varios décadas de aplicación en el mundo pero desafortunadamente en nuestro país es poco conocida y mucho menos aplicada, el merchandising como una herramienta de la mercadotecnia no es aprovechada como se debe haciendo a los profesionales de mi rama muy difícil de poder aplicar nuestros conocimientos en nuestro mercado ya que las empresas ven al marketing como un gasto y una pérdida de tiempo, se espera con la aplicación de la propuesta motivar a los micro empresarios y las empresas para que se aplique un correcto marketing. Así que por ahora podemos concluir lo siguiente.

- Lourdes Boutique no posee un plan de mercadotecnia y no se han aplicado ninguna estrategia de merchandising por lo que es indispensable la aplicación de merchandising en dicho establecimiento para mejorar sus ventas, fidelizar sus clientes y mantener una mejor presencia del establecimiento.
- La capacitación a al personal que labora en Lourdes Boutique es necesaria para que puedan entender de mejor manera la aplicación del merchandising y puedan aprovechar sus ventajas, mantener la imagen realizada y mejor en un futuro la presentación de los productos.
- La puesta en acción de la propuesta traerá como benéfico la difusión del merchandising motivando al mercado por la aplicación de estas y otras herramientas del marketing abriendo plazas de trabajo para los profesionales de esta rama.

5.9 Recomendaciones

Se recomienda a Lourdes Boutique la aplicación del merchandising en sus instalaciones de manera integral y siguiendo todos los pasos para una correcta aplicación y resultados más palpables.

Por otra parte es necesaria la capacitación del personal sobre las bondades del merchandising y como esta puede ayudar a su relación entre ellos, el producto y los clientes.

Es importante que la Universidad Estatal de Milagro ayude a la difusión de este proyecto para que no solo a Lourdes Boutique se beneficiara de las bondades de marketing, sino que la mayoría de los micros empresarios conozcan y aprendan lo que es el marketing y se beneficien de sus bondades.

El merchandising es una técnica que se debe reinventar cada cierto tiempo pues hay que ir innovando y cambiando, se recomienda que cada 6 meses se haga una remodelación para un mejor efecto y tener más beneficios.

Bibliografía

- ADIVOR. (s.f.). *MARKETING MOVILcifras e importancia*. Obtenido de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=%20%20www.ador.com.mx%2Fblog-de-ador%2Fmarketing-movil-cifras-e-importancia.html&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ador.com.mx%2Fblog-de-ador%2Fmarketing-movil-cifras-e-importancia>
- ALBERTO, A. (2010). *características del marketing móvil, sociedad y tecnología*.
- ALEMAN, J. L. (2012). *estrategia de marketing* (tercera ed.).
- andragogy. (s.f.). *andragogy*. Recuperado el febrero de 2013, de temario: http://www.andragogy.org/_Cursos/Curso00199/Temario/pdf%20leccion%2003/Lecci%C3%B3n%203..pdf
- ASING, J. M. (2010). *el plan de marketing en la PYME*. esic.
- ASOCIADOS, E. I. (s.f.).
- ASOCIADOS, E. I. (s.f.). Obtenido de <http://www.yturalde.com/leyconsumidorpdf.pdf>
- Association, A. M. (s.f.). *American Marketing Association* . Chicago .
- BERNARDO, T. P. (2007). *marketing móvil una herramienta de comunicación*.
- BONILLA. (s.f.). *economía*. Recuperado el enero de 2013, de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/BonillaLI/cap1.pdf>
- CARLOS, P. C. (s.f.). Recuperado el enero de 2013, de <http://www.slideshare.net/sudatec/ecommerce-ebusiness>” ídem”
- CENSO, I. N. (2010). *inec*. Obtenido de TICS telefonía: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/telefonía.html” ídem”
- Chile, G. G. (2011). ventajas de samarphone, nueva tecnología,nuevas formas de negocios. En *Tesis facultad de negocios internacionales* (págs. 11-19-20-24-25). Chile.
- CINTHIA, V. (2010). *MARKETING MOVIL*. buenos aires, argentina.
- COMUNICACIÓN, M. M., & TIZIANA PRIEDE BERGAMINI, C. M. (2007). *marketing móvil una herramienta de comunicación*.

- CONSULTING, I. D. (s.f.). *INTERNET DEVELOPMENT CONSULTING*. Recuperado el domingo de Febrero de 2013, de marketing en internet: www.idclogic.com/emarketing.php
- DAVID URBANO, n. t. (2009). *invitacion al procedimiento*.
- DE, d. (s.f.). *definicion de*. Recuperado el enero de 2013, de <http://definicion.de/mercadotecnia/>
- DOMENECH, J. (2000). *Trade Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- ECUADOR, C. D. (2008). Obtenido de Derecho del buen vivir, http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Derechos_del_buen_vivir
- FEDER. (2007 -20013). *anetcon*. Recuperado el 2012, de <http://www.anetcom.es/>
- GINA GERTRUDIS, c. c. (s.f.). *pdf*. Recuperado el enero de 2013, de historia del concepto de red social: http://api.ning.com/files/XTj6PLCPPuFqdfb7UgUqoC3MJP2Gp8uETdvZtgGysgOtikjOSDtmFBx*D5*s9HLJlrxDDys-Q3WRdjAwQBay*fSCWgNomHy/Historiadelconceptoderedsocial.pdf
- HOYO, A. F. (2006). *Tesis doctorales*. Recuperado el 09 de 10 de 2012, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/apfh/1c.htm>
- INTERNAS, S. D. (2012). *SRI*. Recuperado el DICIEMBRE de 2012, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public>
- JAIME RIVERA, V. M. (2009). *marketing, conducta del consumidor ; estrategias politicas aplicadas (2 ed.)*.
- KOTLER, P. (2008). *fundamentos de marketing*.
- Kotler, P. (2010). *Philip Kotler*. Chicago Illinois: Pertince Hall.
- KOTLER, P. y. (2012). *Dirección del Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educación.
- LOPEZ, J. R. (2012). *importancia del marketing (3 ed.)*.
- MALATS, O. S. (13 de enero de 2011). *hablando de marketing y de todo un poco*. Recuperado el noviembre de noviembre de 2012, de <http://oscarsilvamalats.blogspot.com/2011/01/marketing-movil.html>
- MANCERO MOSQUERA, h. (s.f.). la telefonía celular en el Ecuador. *el telegrafo*.

- MARINA, F. R. (s.f.). *GOOGLE LIBROS*. Recuperado el noviembre de 2012, de http://books.google.com.ec/books?id=PudlktbKC6cC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Marketing, T. C. (s.f.). *The Chartered Institute of Marketing* .Reino Unido.
- Merchandising Antiterrorista. (08 de Abril de 2013). *Diario Hoy de España*.
- MORO, C. T. (2009). *dispositivos moviles y multimedia*.
- NEGOCIO, C. C. (s.f.). *crece negocios*. Recuperado el febrero de 2013, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- PAUL KRUGMAN, R. W. (2008). *fundamentos de la economia*.
- PAUL KRUGMAN, R. W. (2008). *mercado competitivo* .
- PERTICIA. (s.f.). *marketing electronico*. Recuperado el Febrero de 2013, de Perticia .com: <http://www.xperticia.com/?menu=servicios&id=11>
- philip, K. (2008). *fundamentacion del marketing*.
- PHILIP, K. (2008). *fundamentacion del marketing*.
- PINO, D. V. (s.f.). *historia canton milagro*. Recuperado el domingo de febrero de 2013, de <http://historiacantonmilagro.wordpress.com/sintesis-historica-del-canton-milagro/>
- PINO, R. R. (26 de octubre de 2007). *Mobileactive - el movil en america latina*. Recuperado el Diciembre de 2012, de <http://www.slideshare.net/rramirezp/mobile-active-el-mvil-en-amrica-latina>
- PRIETO, J. E. (2010). *Merchandising* . Bogotá: Ecoe Ediciones.
- PRODUCTIVIDAD, M. D. (2012). *industrias*. Recuperado el diciembre de 2012, de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/2012_Alternativas_Financiamiento_PY_MES_mercado_Valores.pdf
- productividad, m. d. (2013). *Ley organica de defensa del consumidor*. Quito: <http://www.industrias.gob.ec/programa-de-proteccion-de-defensa-del-consumidor/>.

- Quiroga, J. (29 de 4 de 2013). Ecuador promueve el emprendimiento y la innovación entre los ciudadanos. *Agencia de Publicidad y Noticias del Ecuador y Sudamerica*, pág. 10:13.
- ROJAS, S. L. (2010). *WSI*. Recuperado el domingo de Febrero de 2013, de wsi: http://www.hiwsivalue.com/_blog/Our_Blog/post/%C2%BFQu%C3%A9_es_Mercadotecnia_Digital/
- SALÉN, H. (1994). *Los Secretos del Merchandising Activo*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Stuart, M. R. (2001). *Marketing. Personas reales decisiones reales*. Bogota D.C.: Pearson Educacion de Colombia Ltda.
- TIZIANA PREDI VERGAMINI, C. M. (2007). *marketing movil una herramienta de comunicacio*.
- TOCA TORRES, C. (2008). *fundamentos del marketing*.
- TRAVER, K. C. (2009). *e-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. pearson.
- VARAS, C. (julio de 2010). Recuperado el Noviembre de 2012, de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC098561.pdf>
- VELASQUEZ, C. (2006). ciencia y cultura. *ciencia y cultura*, <http://www.elementos.buap.mx/num63/htm/27.htm>.
- VICENTE, r. (2008). *E- BUSINESSS, posiciona la marca en tu red ebranding*.
- VICENTE:, a. (2010). Recuperado el noviembre de 2012, de http://www.cetid.abogados.ec/index.php?p=boletin_mostrar&id=128&ide=55, 2010

4.6 Anexos

Aquí colocaremos los siguientes anexos:

Las encuestas realizada

Borrador para las preguntas de la encuesta

Encuesta para clientes

¿Cómo usted se siente a la hora de ingresar a nuestro establecimiento Lourdes Boutique?

Muy Bien () Bien () Regular () Mal ()

¿Cómo califica usted el esfuerzo de Lourdes Boutique por presentar nuestros productos?

Mucho () Poco () Nada ()

¿Usted puede encontrar con facilidad las prendas que desea comprar?

Si () No ()

¿Usted se siente cómodo (a) con la forma en la que están ubicadas las prendas?

Si () No ()

¿Cuándo usted asiste a nuestra establecimiento, Lourdes Boutique viene solo por la prenda que desea comprar o ve toda mercadería disponible?

Solo la prenda deseo comprar () Observo todas las prendas ()

¿Usted percibe una gran variedad de prendas en nuestro local LourdesBoutique?

Si ()

NO ()

Regular ()

¿Cómo calificaría la presentación de nuestras prendas en la Boutique Lourdes?

Muy Buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

¿Usted cree que deberíamos realizar cambios en la forma de presentar nuestras prendas en Lourdes Boutique?

Si ()

No ()

Encuesta para empleados

¿Conoce usted sobre el merchandising?

Si ()

No ()

¿Qué tan importante piensa usted el que las prendas deberían llevar un orden especial?

Mucha ()

Poca ()

Nada ()

¿Piensa usted que es importante para los clientes una buena presentación de las prendas y buena imagen de la Boutique?

Si ()

No ()

¿Con que frecuencia usted saca prendas de las bodegas para los clientes porque no la han encontrado en exhibición?

Muy Frecuente ()

Poco Frecuente ()

Casi nunca ()

Nunca ()

¿Cree usted que los factores como la iluminación, música ambiental y la comodidad son factores que inciden en la decisión de compra de los clientes?

Si ()

No ()

La observación que se realizara en el punto de venta para determinar factores que influyen en los clientes así como cuál es la mejor estrategia de merchandising que hay que tomar.

Hoja de Observación

Borrador Modelo de Hoja de Observación

Nivel de iluminación en el establecimiento

Muy Bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Mala ()

Observación: _____

Disposición del espacio entre perchas y estantes

Muy Bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Mala ()

Observación: _____

Facilidad con la que los clientes encuentran las prendas

Muy Fácil ()

Fácil ()

Regular ()

Mala ()

Observación: _____

Nivel de ambientación que estimule la compra

Alto ()

Medio ()

Bajo ()

Observación: _____

Orden y disposición de las prendas en las perchas, estantes y el local en general

Muy Bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Mala ()

Observación: _____

Necesidad de invertir en activos para la mejor presentación del establecimiento

Alto ()

Medio ()

Bajo ()

Observación: _____

Por ultimo tendremos la entrevista que es fundamental para alinear los métodos a usarse con los pensamientos de los propietarios para conseguir un mejor involucramiento entre propietarios y la estrategia de merchandising.

Preguntas para las entrevistas

Preguntas a tener en cuenta en la entrevista.

Preguntas para el experto en Marketing

1. ¿Qué es el Marketing?
2. ¿Qué es el Merchandising?
3. ¿Qué tan importante es tomar en cuenta el Merchandising?
4. ¿El Merchandising en el Ecuador?
5. ¿El Merchandising en la ciudad de Milagro?
6. ¿El merchandising nos ayudaría a reducir costos?
7. ¿De qué manera nos ayudaría a reducir los costos el merchandising?
8. ¿Qué consejo nos puede dar a los comerciantes de nuestra ciudad?

Preguntas para la dueña de Distribuidora Lourdes Boutique

1. ¿Conoce usted lo que es el Marketing?
2. ¿Sabe usted lo que es el Merchandising?
3. ¿Cómo ha manejado su negocio hasta ahora?
4. ¿Qué tan importante cree usted que es una futura implementación de Merchandising?
5. ¿Estaría dispuesto a implementar una estrategia de mercadotecnia?
6. ¿Le gustaría conocer más sobre el merchandising?
7. ¿Cree usted que el merchandising le ayudaría a reducir costos?

Fotografías del establecimiento

Como luce ahora



Imagen 1

Fotografía del establecimiento en Lourdes Boutique donde se ve un perchado ineficiente y la falta de espacio.



Imagen 2

Fotografía del establecimiento en Lourdes Boutique donde apreciamos un mal perchado y muebles inapropiados.

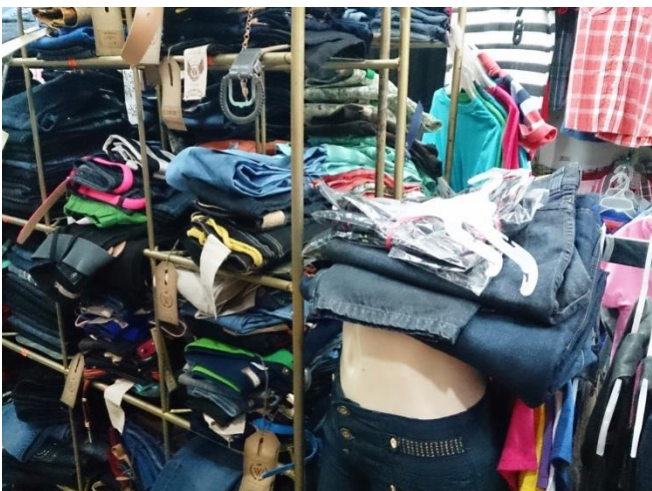


Imagen 3

Fotografía del establecimiento en Lourdes Boutique aquí apreciamos el desorden y la falta de ubicación.



Imagen 5

Fotografía del establecimiento en Lourdes Boutique donde apreciamos la falta de espacio para la movilidad de los clientes.



Imagen 4

Fotografía del establecimiento en Lourdes Boutique notamos la falta de ubicación.

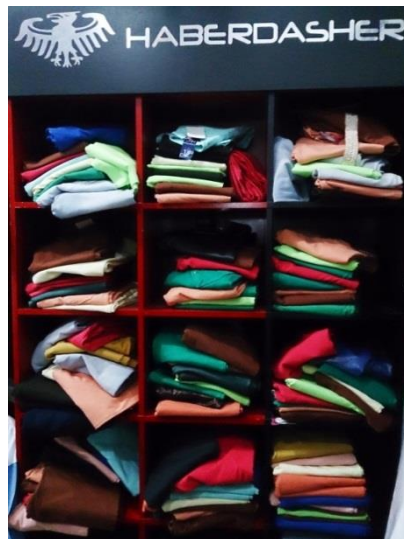


Imagen 6

Fotografía del establecimiento en Lourdes Boutique aquí vemos otra vez el perchado inadecuado.

Fotografías de la realización de la encuesta



Imagen 8

Fotografía de la realización de la encuesta en el establecimiento de Lourdes Boutique.



Imagen 7

Fotografía de la realización de la encuesta en el establecimiento de Lourdes Boutique.



Imagen 10

Fotografía de la realización de la encuesta en el establecimiento de Lourdes Boutique.



Imagen 9

Fotografía de la realización de la encuesta en el establecimiento de Lourdes Boutique.

Fotografías de la realización de la investigación

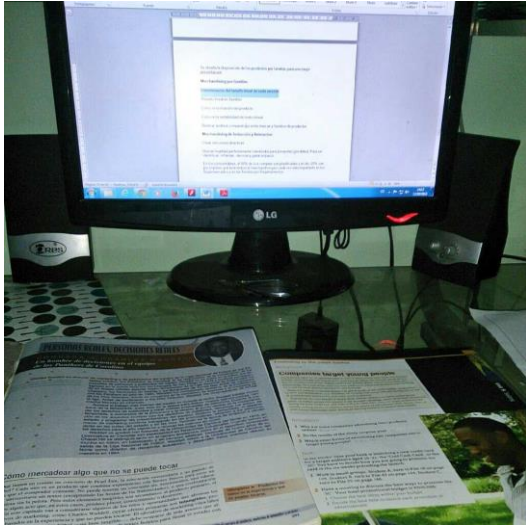


Imagen 11

Fotografías de consultas para la investigación de la Tesis de Grado.

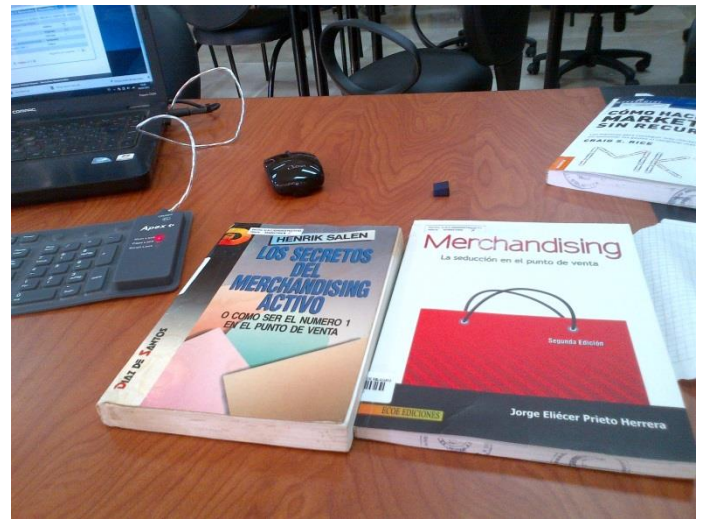


Imagen 12

Fotografías de consultas para la investigación de la Tesis de Grado.

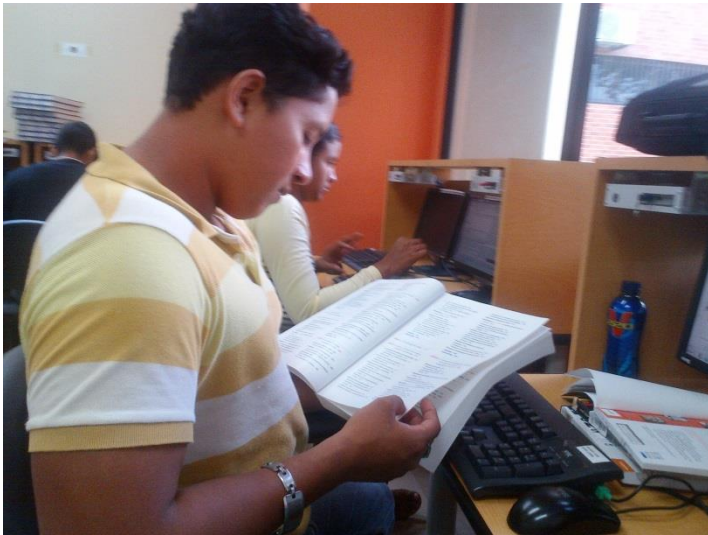


Imagen 13

Fotografías de consultas para la investigación de la Tesis de Grado.

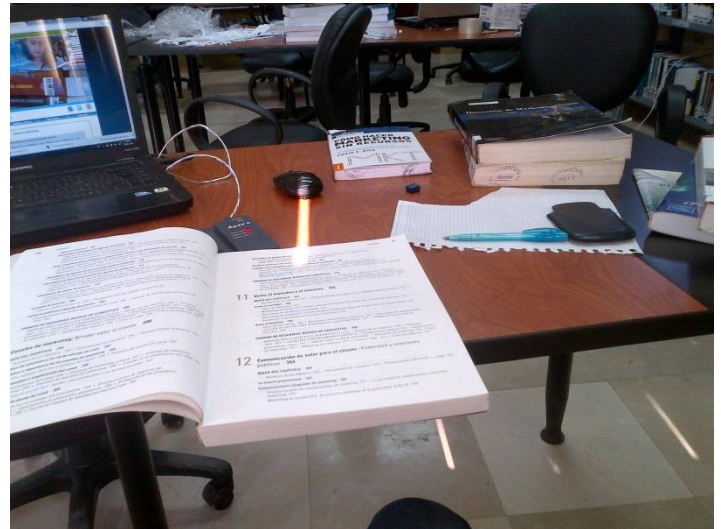


Imagen 14

Fotografías de consultas para la investigación de la Tesis de Grado.

Imágenes de programa anti plagio

Ing. MAE.

Washington Guevara Piedra

**DIRECTOR DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES DE LA UNIVERCIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

Milagro

Yo **EC. FABIAN RAMIREZ GRANDA** en mi calidad de tutor nombrado por el consejo directivo de la UACAC de la Universidad Estatal de Milagro

CERTIFICO:

Que analizado en forma conjunta con el egresado **DIEGO ARMANDO MUÑOZ**

RIVERA, con **C.I. 092500557-1**, el proyecto de investigación cuyo tema es:


“Estudio para implementación del merchandising como herramienta publicitaria que permita una mejor presentación en Lourdes Boutique en la ciudad de Milagro en el año 2014”, presentado como requisito previo para la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING**, utilizando el software **VIPER PLAGIARISM SCANNER**, arrojó los siguientes resultados:

Files to Scan

Filename	Category	Word Count	Unique Words	Queries	Plagiarism (%)	Scan Time	Status	Progress	Print	Delete
tesis final cap 1.docx	Marketing	4239	1112	252	2	00:13:58	Finished	100%		
tesis final Capitulo II.docx	Marketing	10492	2211	593	0	00:00:49	Finished	100%		
tesis final Capitulo III.docx	Marketing	1297	376	72	0	00:08:35	Finished	100%		
tesis final Capitulo IV.docx	Marketing	3621	816	200	0	00:12:52	Finished	100%		
tesis final Capitulo V.docx	Marketing	6172	1488	362	0	00:01:10	Finished	100%		

Scanning in progress: 4 / 5

File Actions Reports Options Help



Viper
THE ANTI-PLAGIARISM SCANNER

THE ANTI-PLAGIARISM SCANNER THAT'S ACCURATE, EASY AND FREE!

Scan

[Need help? Click here for info!](#)

Please select the country that is nearest to your location - we may be able to use local servers to speed up your scan.

Ecuador

Files to Scan

Filename	Category	Word Count	Unique Words	Queries	Plagiarism (%)	Scan Time	Status	Progress	Print	Delete
tesis final cap 1.docx	Marketing	4239	1112	252	2	00:13:58	Finished	100%		
tesis final Capitulo II.docx	Marketing	10492	2211	593	0	00:00:49	Finished	100%		
tesis final Capitulo III.docx	Marketing	1297	376	72	0	00:08:35	Finished	100%		
tesis final Capitulo IV.docx	Marketing	3621	816	200	0	00:12:52	Finished	100%		
tesis final Capitulo V.docx	Marketing	6172	1488	362	0	00:01:10	Finished	100%		

Scanning in progress: 4 / 5

Found Documents for tesis final cap 1.docx

Location	Title	Words Matched	Match (%)	Unique Words Matched	Unique Match (%)
http://enigmaconsultora.blogspot.com/2010/04/philip-kotler.html	Enigma - Consultora de Mercado: Philip Kotler	44	1	44	1
http://librosmarketing.blogspot.com/2011/03/libros-de-gerencia-y-mar...	Libro Marketing Y Negocios: Libros de Gerencia y Marketing ...	90	2	46	1

Original Document (tesis final cap 1.docx)

ÍndiceContenidoACEPTACIÓN DEL (A) TUTOR (A)iiDECLARACION DE AUTORIA DE LA INVESTIGACIONiiiCERTIFICACIÓN DE LA DEFENSAivDEDICATORIAvAGRADECIMIENTO.viCESIÁN DE DERECHOS DE AUTORviiÍndiceviiiÍndice de GráficosxiÍndice de TablasxiiÍndice de IlustracionesxiiiResumenxivAbstractxvINTRODUCCIÓNiCapítulo I3El problema31.1Planteamiento del problema31.1.1Problematización Delimitación del Problema31.1.3Formulación del problema Sistematización31.1.5 Determinación del Tema.91.2Objetivos Objetivo General de la Investigación91.2.2Objetivos Específicos de la Investigación91.3Justificación10Capítulo II12Marco referencial

Found Text (<http://enigmaconsultora.blogspot.com/2010/04/philip-kotler.html>)

Enigma - Consultora de Mercado: Philip Kotler skip to main | skip to sidebar Enigma - Consultora de Mercado miércoles, 7 de abril de 2010 Philip Kotler Economista y especialista en mercadeo estadounidense, nació el 27 de mayo de 1931 en Chicago. Obtuvo su maestría en la Universidad de Chicago y su PhD en el MIT Instituto Tecnológico de Massachussets). Fue elegido Líder en Pensamiento de Marketing por la AMA en 1975 (American Marketing Association) volviendo a ser galardonado en 1978 con el Paul Converse Award y el Distinguished Marketing Educator Award en de la misma asociación. Doctor Honoris Causa por las

Follow us on Twitter

Like us on Facebook

ES

18:15
19/11/2013

Plagiarism Report For 'tesis final cap 1.docx'

How does Viper work.....?

[+] Read more..

Location	Title	Words Matched	Match (%)	Unique Words Matched	Unique Match (%)
----------	-------	---------------	-----------	----------------------	------------------

Documents found to be plagiarised

http://enigmaconsultora.blogspot.com/2010/04/philip-kotler.html	Enigma - Consultora de Mercado: Philip Kotler	44	1	44	1
http://librosmarketing.blogspot.com/2011/03/libros-de-gerencia-y-marketing-philip.html	Libro Marketing Y Negocios: Libros de Gerencia y Marketing ...	90	2	46	1

Matching Content: 2%

Master Document Text

El marketing ha venido evolucionando a través del tiempo pero tenemos su apogeo en el año en el 1930 con la llegada de la gran depresión obligando a los fabricantes a crear productos con mayor calidad, cantidad y al menor precio posible ya que un mercado reducido y poder adquisitivo mínimo exigía un mínimo de esfuerzo por parte de las compañías para mantenerse y lograr vender algo. Para 1931 nació el que hoy en día es conocido como el exponente de marketing moderno y considerado por muchos como su padre. El profesor Philip Kotler ha sido el más distinguido por innumerables premios y galardones en los últimos 40 años, fue elegido Líder en Pensamiento de Marketing por la AMA en 1975 (American Marketing Association) volviendo a ser galardonado en 1978 con el Paul Converse Award y el Distinguished Marketing Educator Award en 1995 de la misma asociación Doctor Honoris por las universidades de Estocolmo, Zurich, Viena, Atenas. De Paul, entre otras, reconocido por su concepto de marketing: Con el antecedente expuesto el profesor define el marketing como la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa. (Kotler, 2010) El marketing ha venido evolucionando a través años con diversas herramientas para su mejor aplicación y estudio entre ellas

Plagiarism Report For 'tesis final Capitulo II.docx'

How does Viper work.....?

[\[+\] Read more..](#)

Location	Title	Words Matched	Match (%)	Unique Words Matched	Unique Match (%)
----------	-------	---------------	-----------	----------------------	------------------

Documents found to be plagiarised

<u>0</u>	0	0	0	0	0
----------	---	---	---	---	---

• Plagiarism Report For 'tesis final Capitulo III.docx'

How does Viper work.....?

[\[+\] Read more..](#)

Location	Title	Words Matched	Match (%)	Unique Words Matched	Unique Match (%)
----------	-------	---------------	-----------	----------------------	------------------

Documents found to be plagiarised

0		0		0		0		0	
---	--	---	--	---	--	---	--	---	--

• Plagiarism Report For 'tesis final Capitulo IV.docx'

How does Viper work.....?

[\[+\] Read more..](#)

Location	Title	Words Matched	Match (%)	Unique Words Matched	Unique Match (%)
----------	-------	---------------	-----------	----------------------	------------------

Documents found to be plagiarised

<u>0</u>	0	0	0	0	0
----------	---	---	---	---	---

• Plagiarism Report For 'tesis final Capítulo V.docx'

How does Viper work.....?

[\[+\] Read more..](#)

Location	Title	Words Matched	Match (%)	Unique Words Matched	Unique Match (%)
----------	-------	---------------	-----------	----------------------	------------------

Documents found to be plagiarised

<u>0</u>	0	0	0	0	0
----------	---	---	---	---	---

Los mismos que se encuentran dentro de los parámetros aceptable, ya que las coincidencias encontradas son por expresiones regulares o recurrentes, por lo que solicito a usted se acepte a trámite de sustentación.

Es todo en cuanto puedo informar a usted en honor a la verdad para los fines consiguientes.

Atentamente,

Eco. Fabián Ramírez Granda