



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
PROYECTO EDUCATIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

TEMA
INFLUENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA
EN LAS TÉCNICAS DE MERCHANDISING

PROPUESTA
DISEÑO DE UN PLANOGRAMA DE ACUERDO A LAS NECESIDADES
DEL COMERCIAL GÓMEZ DEL CANTÓN PEDRO CARBO

AUTORES
GUALE CÓRDOVA CARLOS NAPOLEÓN
TENORIO MONCADA TATIANA AURORA

CONSULTORA
ESP. BÉLGICA ARGÜELLO FIALLOS

GUAYAQUIL – ECUADOR
2013



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIA DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

DIRECTIVOS

Msc. Fernando Chuchuca Basantes, Lcdo.
Decano

Msc. Wilson Romero Dávila, Lcdo.
Subdecano

MSc. Pilar Huayamave N., Lcdo.
Directora

MSc. Olga Bravo Santos, Ing. Ind.
Subdirectora

Ab. Sebastián Cadena Alvarado
Secretario General

Guayaquil, 20 de Febrero del 2014

MSc.

FERNANDO CHUCHUCA BASANTES Lcdo.
DECANO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA,
LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Ciudad.-

De nuestras consideraciones:

En virtud de la Resolución Académica de la Facultad de Filosofía, fecha 3 de Septiembre del 2013, en la cual se me designó consultora de Proyectos Educativos de la Licenciatura en Ciencias de la Educación, especialización Mercadotecnia y Publicidad. Tengo a bien informar lo siguiente:

El grupo conformado por **TATIANA TENORIO MONCADA Y CARLOS GUALE CÓRDOVA** diseñaron en el Proyecto Educativo con el **Tema: INFLUENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LAS TÉCNICAS DEL MERCHANDISING, Propuesta: DISEÑO DE UN PLANOGRAMA DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DEL COMERCIAL GÓMEZ DEL CANTON PEDRO CARBO.** El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por la suscrita.

Los participantes satisfactoriamente han ejecutado las diferentes etapas constitutivas del Proyecto; y pongo a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,

Esp. Bélgica Argüello Fiallos.
CONSULTORA

Derechos Intelectuales

Guayaquil, septiembre del 2013

MSC.

FERNANDO CHUCHUCA BASANTES, LCDO.

DECANO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA,

LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Ciudad

De mis consideraciones:

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del Proyecto Educativo con el TEMA: **Influencia de la imagen corporativa en las técnicas de Merchandising**, pertenece a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Especialización: **Mercadotecnia y Publicidad**.

Para estos propósitos, tenemos la completa autoridad para garantizar los derechos descritos aquí, incluyendo permisos relacionados.

Atentamente,

Carlos Guale Córdova
C.I. N° 0913030235

Tatiana Tenorio Moncada
C.I. N° 0927171413



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESPECIALIZACIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

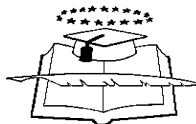
ADVERTENCIA

Se advierte que las opiniones, ideas o afirmaciones vertidas en el presente proyecto, son de exclusiva responsabilidad de los autores y no está incluida la responsabilidad de la Universidad de Guayaquil.

Carlos Guale Córdova

Tatiana Tenorio Moncada

Guayaquil, septiembre del 2013



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESPECIALIZACIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

APROBADO

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Secretario

Estudiante

Estudiante

DEDICATORIA

Con mucho amor a nuestra familia en especial a nuestra hija quien ha sido nuestra inspiración, para que pudiéramos alcanzar nuestros sueños y logros, sin desmayar, con la actitud positiva, para ustedes nuestro agradecimiento.

Carlos Guale Córdova

Tatiana Tenorio Moncada

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, y a las circunstancias de la vida, al haber venido a la Universidad Estatal de Guayaquil, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencia de la Educación, buscando un porvenir, y lograr el éxito en la vida profesional. A los profesores y profesoras, por sus sabios conocimientos.

Carlos Guale Córdova

Tatiana Tenorio Moncada

ÍNDICE GENERAL

Carátula	i
Página de directivos.....	ii
Página del consultor	iii
Derecho intelectuales	iv
Advertencia	v
Página de aprobación	vi
Dedicatoria	vii
Agradecimiento	viii
Índice general	ix
Índice cuadros.....	xii
Índice gráficos	xiv
Índice imagen.....	xv
Resumen ejecutivo	xix
Abstract.....	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Antecedentes	3
Situación conflicto	4
Causas y consecuencias	5
Delimitación del problema.....	5
Formulación del problema.....	5
Evaluación del problema.....	6
Justificación	7
Objetivos de la investigación.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivo específico	9

Variables de la investigación.....	10
Interrogantes de la investigación	10
Diseño de la investigación	11
Modalidad de la investigación	12
Tipos de investigación	14
Población y muestra	15
Instrumento de la investigación.....	19

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de estudio.....	23
Fundamentos teóricos	23
Merchandising.....	24
Importancia del Merchandising	24
Estrategias del Merchandising	26
Tipos de Merchandising	29
Los ejes del Merchandising	34
Técnicas del Merchandising.....	35
Merchandising exterior e interior	36
Cross Merchandising	39
Merchandising mix	41
Identificación de las zonas frías, calientes de un establecimiento	43
Rotación de productos	46
La estructura del surtido	48
Tipos de exhibición	51
Escaparate y divisiones	55
Tipos de góndolas	58
Comportamiento del consumidor en el punto de venta	59
Imagen corporativa	62
Planograma	63
Tipos de Planograma	66

Fundamentación legal	70
Definición de las variables: conceptual y operacional	72
Operacionalización de las variables.....	73
Glosario de términos.....	74
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	
Resultados y discusión	79
Análisis e interpretación de resultados de la encuesta	81
Análisis e interpretación de resultados de la entrevista	89
CAPÍTULO IV	
PROPUESTA	
Tema de la propuesta	93
Justificación	93
Objetivos general	94
Objetivos específico.....	94
Factibilidad de la aplicación	94
Importancia	94
Ubicación sectorial y física.....	96
Descripción de la propuesta.....	96
Actividades.....	113
Recursos.....	113
Políticas	114
Aspectos psicológicos.....	114
Aspectos legales.....	115
Visión	116
Misión	116
Impacto social	116
Definición de términos relevantes	117
Conclusión y recomendaciones	119
Bibliografías	120
Anexos	122

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1

Causas y consecuencias..... 5

CUADRO N° 2

Población de la parroquia urbana del cantón Pedro Carbo..... 16

CUADRO N° 3

Exhibición de los productos 81

CUADRO N° 4

Frecuencias de compras 82

CUADRO N° 5

Precio de los productos 83

CUADRO N° 6

Cambio de imagen 84

CUADRO N° 7

Stock de productos 85

CUADRO N° 8

Factores que incluyen en el punto de venta..... 86

CUADRO N° 9

Atributos del comercial Gómez 87

CUADRO N° 10

Categorías de productos 88

CUADRO N° 11

Propuesta de Ubicación de productos por categorías 99

CUADRO N° 12

Listado de Ubicación de los productos 101

CUADRO N° 13

Recursos materiales y tecnológicos 113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1

Exhibición de productos 81

GRÁFICO N° 2

Frecuencia de compras 82

GRÁFICO N° 3

Precio de los productos 83

GRÁFICO N° 4

Cambio de imagen..... 84

GRÁFICO N° 5

Stock de productos 85

GRÁFICO N° 6

Factores que influyen en el punto de venta 86

GRÁFICO N° 7

Atributos de Comercial Gómez 87

GRÁFICO N° 8

Categorías de productos..... 88

GRÁFICO N° 9

Propuesta de la estructuración de los productos por categorías 98

GRÁFICO N° 10

Identificación de zonas frías y calientes..... 102

GRÁFICO N° 11

Layout de distribución de espacios de mobiliarios 107

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN N° 1

Merchandising 25

IMAGEN N° 2

Exhibición del producto 26

IMAGEN N° 3

Merchandising de seducción 30

IMAGEN N° 4

Merchandising de gestión o estratégico 31

IMAGEN N° 5

Imagen del fabricante y distribuidor 32

IMAGEN N° 6

Shopper 33

IMAGEN N° 7

Buyer 33

IMAGEN N° 8

Cross del merchandising 40

IMAGEN N° 9

Distribución de las zonas en el establecimiento 43

IMAGEN N° 10

Distribución de surtidos por departamentos 48

IMAGEN N° 11

Distribución de surtidos por secciones 49

IMAGEN N° 12

Distribución de surtidos por familias 50

IMAGEN N° 13

Exhibición de horizontales 51

IMAGEN N° 14

Exhibición vertical 52

IMAGEN N° 15

Duplicar y triplicar frentes 52

IMAGEN N° 16

Muebles especiales 53

IMAGEN N° 17

Puntera de góndolas 54

IMAGEN N° 18

División de escaparate 56

IMAGEN N° 19

División vertical del escaparate 57

IMAGEN N° 20

Góndolas..... 58

IMAGEN N° 21

Imagen Corporativa 62

IMAGEN N° 22

Planograma categorías..... 64

IMAGEN N° 23

Planograma general de tiendas 66

IMAGEN N° 24

Planograma de caja de texto 67

IMAGEN N° 25

Planograma ilustrado 68

IMAGEN N° 26

Planograma de tridimensional 69

IMAGEN N° 27

Fotografía del Comercial Gómez 95

IMAGEN N° 28

Ubicación sectorial 96

IMAGEN N° 29

Colocación de los productos en estanterías 98

IMAGEN N° 30

Propuesta del diseño de planograma de estantería 99

IMAGEN N° 31

Colocación de los productos en góndola..... 101



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

Tema: Influencia de la imagen corporativa en las técnicas de merchandising

Autores: Tenorio Moncada Tatiana
Carlos Guale Córdova

Consultora: Esp. Bélgica Argüello Fiallos

RESUMEN

Este proyecto se basa en un modelo teórico de las técnicas de Merchandising aplicado al punto de venta o establecimiento, en este caso será aplicado en el comercial Gómez del cantón Pedro Carbo de la provincia del Guayas ubicado en las calles 9 de Octubre solar 19-A y Quito, para mejorar su imagen corporativa de acuerdo a las necesidades del negocio, proporcionándole al cliente un mayor nivel de presentación, ambientación, para ello aplicando técnicas de Merchandising. En el presente proyecto se utilizará la investigación bibliográfica siendo aquella que determina un análisis concreto de la etapa de investigación. En él se describe los conceptos básicos escritos referentes al tema, se utilizará el tipo de investigación descriptiva, ya que de esta manera se analizará la identificación del medio donde se desarrolla el problema de investigación. La población que se va a utilizar en la investigación, son los habitantes de la parroquia Pedro Carbo del mismo nombre del cantón, entre las edades de 18 a 64 años. Esta investigación es necesaria para el gerente propietario del comercial, porque debido a la diversidad de locales comerciales, pequeños puestos de expendio de productos de primera necesidad, se debe captar a un tipo de consumidor más formado, informado y exigente, es aquí donde aparece el Merchandising como elemento esencial. El proyecto tiene relevancia en las técnicas de Merchandising, que aportará de mejor manera a la sociedad comerciante, que le permitirá presentar el producto o servicio en las mejores condiciones. Una vez establecida la aplicación de un conjunto de técnicas y herramientas del Merchandising nos ayudará a optimizar la imagen y presentación de los productos en el punto de venta, haciendo que la propuesta de diseñar un Planograma de acuerdo a las necesidades de comercial Gómez, para conseguir mejorar la presentación de los productos e imagen del punto de venta.

Imagen Corporativa

Merchandising

Planograma



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Tema: Influencia de la imagen corporativa en las técnicas de Merchandising

Autores: Tenorio Moncada Tatiana
 Carlos Guale Córdova

Consultora: Esp. Bélgica Argüello Fiallos

ABSTRACT

This project is based on a theoretical model techniques Merchandising applied at point of sale or property , in this case will be applied in the Gomez trade Canton Pedro Carbo of Guayas province located in the streets 9 Solar October 19-A and Quito, to enhance your corporate image according to the needs of the business, providing customers a higher level of presentation , setting, techniques for applying it Merchandising . In this project the research literature that is used to being given a concrete analysis of the investigation phase . In him the basics writings on topic describes the type of descriptive research is used , since in this way the identification of the environment where the problem develops research will be discussed . The population to be used in research , are the inhabitants of the parish of the same name Pedro Carbo Canton , ages 18 to 64 years. This research is needed to own commercial manager , because due to the diversity of shops, small stalls sale of staples , should capture a more consumer type formed , informed and demanding , this is where it appears the Merchandising as an essential element . The project has relevance Merchandising techniques , to produce a better trader company , allowing you to present the product or service in the best conditions . Once the application of a set of techniques and tools Merchandising will help us optimize the image and product presentation at the point of sale , making the proposal to design a planogram according to the needs of trade Gomez for improve the presentation of the products and image of the point of sale.

Corporate Image

Merchandising

Planogram

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación va orientado al “Comercial Gómez” del cantón Pedro Carbo de la Provincia del Guayas, se va a tratar las técnicas de merchandising, para mejorar la imagen corporativa del negocio, para que el cliente perciba un ambiente positivo, satisfaciendo las necesidades y mejorando la rentabilidad del local comercial.

La aplicación de las técnicas de merchandising ha permitido a algunos negocios mejorar su gestión empresarial. El “Comercial Gómez”, dedicado a la venta de productos de consumo masivo, no cuenta con una apropiada imagen del local hacia el cliente, y por eso se intenta acercar los productos a los consumidores mediante las exposiciones lineales o sitios específicos dentro del local comercial, y se propone realizar un planograma de merchandising que permita mejorar la imagen, en base a técnicas de merchandising.

La investigación se encuentra dividida en cuatro capítulos que engloban la información recopilada, misma que trata de sintetizar los aspectos relevantes para la mejor comprensión de quienes lo vayan a poner en práctica.

Capítulo I.- se detalla el planteamiento del problema, se plantea hipótesis, variables, causas y consecuencias, interrogantes, evaluación y justificación del problema.

Capítulo II.- se detalla todo lo que comprende el marco teórico, donde va la teoría científica, su fundamentación legal, psicológica, operacionalización de variables.

Capítulo III.- se detalla todo lo que comprende la metodología del proyecto, incluyendo el diseño de la investigación, modalidad de la investigación, tipos de investigación, los instrumentos, interpretación de los resultados, síntesis y conclusiones obtenidas de la investigación.

Capítulo IV.- se detalla la propuesta, su justificación, importancia para llegar a los objetivos generales y específicos, misión, visión de dicha propuesta y describiendo lo diseñado para implementar dentro del comercial y se concluye con la conclusión del proyecto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema de investigación

Este proyecto de investigación se realizará en el “Comercial Gómez” ubicado en la Av. Quito y 9 de Octubre, en el cantón Pedro Carbo de la provincia del Guayas. El negocio nació con la idea de una pareja de esposos, iniciaron con una pequeña licorera en el año 1998, que gracias al esfuerzo y tesón de ambos prosperaron poco a poco, con el tiempo se dieron cuenta que algunos consumidores se acercaban al local, solicitándole ciertos productos de primera necesidad, viendo una oportunidad de implementar algo pequeño para probar suerte. Una vez que fueron observando que el pequeño negocio era rentable, mientras que la licorera no era ya muy rentable; por lo tanto, los propietarios pensaron en ir implementando más productos de consumos masivos.

El lugar se caracteriza por estar ubicado a 63 Km. de Guayaquil parte del territorio está influenciado por el bosque seco tropical, lo que permite que comparta especies del bosque tumbesino, ecosistema de importancia en el contexto internacional por la diversidad de flora y fauna que se encuentra en él. **(Anexo No 1) Oficio de la universidad**

Algunos habitantes son hábiles ebanistas y tejedores de paja toquilla. El 50% de la población trabaja en el sector agropecuario. Las familias campesinas cultivan entre 1 a 4 hectáreas de arroz y/o maíz en la época lluviosa. Algunas familias tienen cabezas de ganado vacuno y muchas mujeres campesinas se dedican a la crianza de cerdos y gallinas para autoconsumo o para venta en el mercado local.

La agricultura y ganadería son sus principales fuentes de riqueza, existen cultivos de arroz, maíz, algodón, girasol, maní y banano. En lugares llamados vegas o ciénagas se siembran diversos productos agrícolas con óptimos resultados. Se cría ganado de calidad, especialmente vacuno y caprino. Actualmente se desarrolla como un gran productor de frejol palito también llamado gandul o pichuncho. Los pueblos desde su nacimiento tienen en su trayectoria, no solo la identificación patriótica si no que expresan su cultura a través de episodios esplendorosos que se manifiesta en la música, en el folklore. **(Anexo No 2) Oficio del comercial Gómez.**

Situación conflicto

En el cantón Pedro Carbo se puede encontrar diversidad de locales comerciales, pequeños puestos de expendio de productos de consumo masivo y la presencia de Almacenes Tía generan un alto nivel de comercio y competencia. A medida que la competencia aumenta se ha vuelto necesario aplicar técnicas de merchandising, para llegar a obtener una mejor imagen.

Debido a que el comercial Gómez es un pequeño negocio donde se expende productos de primera necesidad, que presenta como dificultad una muy mala presentación de los productos y esto hace que su imagen se vea poco atractiva hacia los clientes.

Cuadro No 1
Causas y consecuencias

CAUSAS	CONSECUENCIAS
No existe asignación de de presupuesto.	Poca inversión en publicidad.
Inexistencia de publicidad.	Ausencia de público.
Imagen corporativa.	Falta de técnicas de merchandising.
Falta de comunicación entre vendedores y bodegueros	Bajo stock de productos.
Alta competencia.	Baja rentabilidad.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carlos Guale Córdova - Tatiana Tenorio Moncada

Delimitaciones del problema

Campo: Comercial

Área: Mercadotecnia y publicidad

Aspecto: Técnicas de Merchandising, Planograma, Imagen corporativa

Tema: Influencia de la imagen corporativa en las técnicas del Merchandising

Propuesta: Diseño de un planograma de acuerdo a las necesidades del comercial Gómez del Cantón Pedro Carbo en el año 2013

Formulación del problema

¿Cómo influye la imagen corporativa en las técnicas de merchandising del Comercial Gómez del Cantón Pedro Carbo en el año 2013?

Evaluación del problema

Claro

Debido a que utilizamos un lenguaje preciso y concreto.

Factible

Debido a que contamos con el apoyo del gerente propietario, y tenemos amplia cobertura en información e infraestructura, para realizarla investigación.

Relevante

Porque se dará las pautas sobre las técnicas de merchandising con el objetivo de obtener éxito en la resolución del problema.

Delimitado

Está enmarcado en el área de merchandising aplicando técnicas de merchandising para obtener una mejor imagen de acuerdo a las necesidades del negocio.

Evidente

El gerente propietario del comercial Gómez carece de conocimientos acerca de merchandising.

Concreto

Se tratará solo merchandising, para mejorar la imagen o atraer clientes.

Justificación e importancia

Conveniencia

Con la aplicación de un conjunto de técnicas y herramientas del Merchandising ayudará a obtener una buena apariencia (imagen) del comercial esto influye en la decisión de compra ya que ayuda a captar la atención, seducir y motivar de mejor manera al cliente.

Sirve para que nuestra propuesta consiga mejorar la presentación e imagen del punto de venta, y poder alcanzar los resultados deseados.

Relevancia social

El proyecto tiene relevancia en las técnicas de Merchandising, que aportara de mejor manera a la sociedad comerciante, que le permitirá presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, para mejorar su imagen comercial.

Los beneficiarios de esta investigación será para el gerente propietario del comercial, y los comerciantes que se dediquen a la venta de productos de consumo masivo, porque debido a la diversidad de locales comerciales, pequeños puestos de expendio de productos de consumo masivo, se debe captar a un tipo de consumidor más formado, informado y exigente.

Aplicando un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar adecuado, durante el tiempo que fuere necesario y en la cantidad más conveniente.

Implicaciones prácticas

Lo que pretende esta investigación es analizar la problemática que presenta el Comercial Gómez, como dificultad una muy mala presentación de los productos y esto hace que su imagen se vea poco atractiva hacia los clientes, con la finalidad de reflejar la importancia de la implementación de técnicas de merchandising logrando una buena exhibición de los productos en el punto de venta, en función a la distribución y el diseño de planograma que son elementos esencial a considerar para resolver la problemática .

Valor teórico

Con la investigación se espera del presente proyecto se espera saber cómo influye la imagen corporativa en las técnicas de Merchandising en el Comercial Gómez de tal forma mejorar la imagen y presentación a través de niveles de presentación, ambientación, mobiliario junto con técnicas de exhibición en el punto de venta.

Utilidad metodológica

La investigación, puede lograrse experimentar con una o más variables, ya que además de las variables que se están utilizando en este proyecto, podemos abarcar, otras variables tales como Merchandising del Exterior en el punto de venta, Publicidad PLV.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Analizar la influencia de la imagen corporativa en las técnicas de merchandising mediante una investigación de campo para diseñar un planograma de acuerdo a las necesidades del comercial Gómez.

Objetivos específicos

- Evaluar que técnicas de merchandising que aplicaría para mejorar la presentación de los productos en Comercial Gómez.
- Definir el comportamiento del consumidor en el punto de venta para mejorar la imagen corporativa a través de realización de encuestas.
- Proponer la implementación de técnicas de merchandising para mejorar la rentabilidad del Comercial Gómez.

Hipótesis y variables

Formulación de la hipótesis

La imagen corporativa influye en las técnicas de merchandising.

Variable

Variable independiente: Imagen corporativa

Variable dependiente: Técnicas de Merchandising

Interrogantes de la investigación

1. ¿Qué es merchandising?
2. ¿Cuál es la importancia del merchandising?
3. ¿Cuáles son las estrategias del merchandising?
4. ¿Cuáles son los tipos de merchandising?
5. ¿Cómo se clasifica el merchandising?
6. ¿Cuáles son los ejes del merchandising?
7. ¿Cuáles son las técnicas de merchandising?
8. ¿En qué consiste el merchandising interior y exterior?
9. ¿Qué es cross de merchandising?
10. ¿Qué es merchandising mix?
11. ¿Cómo se identifica las zonas frías, calientes y los puntos focales de los establecimientos?
12. ¿Qué es rotación de productos?
13. ¿Cuáles la estructura del surtido?
14. ¿Cuáles son los tipos de exhibición?
15. ¿Qué es escaparate y cuáles son sus divisiones?
16. ¿Qué tipos de escaparate y góndolas hay?
17. ¿Qué es y en qué consiste el comportamiento del consumidor en el punto de venta?
18. ¿Qué es imagen corporativa?
19. ¿En qué consiste el marketing mix?
20. ¿Cuáles son los tipos de planograma?

Diseño de la investigación

La presente investigación está orientada a encontrar soluciones a la dificultad de tener una mala presentación de los productos y esto hace que su imagen se vea poco atractiva hacia los clientes, está enmarcado en el área de merchandising aplicando técnicas de merchandising para obtener una mejor imagen de acuerdo a las necesidades del negocio. El diseño de la investigación se va a regir por la investigación cualitativa debido a sus características.

Investigación cualitativa

Se refiere a los estudios sobre el quehacer cotidiano de las personas o de grupos pequeños. En este tipo de investigación interesa lo que la gente dice, piensa, siente o hace; sus patrones culturales; el proceso y el significado de sus relaciones interpersonales y con el medio. Su función puede ser la de describir o la de generar una teoría a partir de los datos obtenidos. Los investigadores desarrollan conceptos, intelecciones y comprensiones, partiendo pautas de los datos, y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidas. **(González, 2009, pág. 71)**

Se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto.

El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de persona o lo que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean

profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. Se guía por áreas o temas significativos de investigación, sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante y después de la recolección y análisis de los datos. **(Sampieri, Metodología de la investigación, 2009)**

Se utilizará preguntas a los clientes o posibles clientes, para conocer su comportamiento en el punto de venta para mejorar la imagen corporativa, los estudios cualitativos proporcionan una gran información valiosa, para obtener datos que nos ayude a mejorar la presentación del establecimiento.

Modalidad de la investigación

A continuación se definen cada una de las modalidades utilizadas para llevar a cabo en la presente investigación:

Investigación bibliográfica

La investigación documental depende fundamentalmente de la información que se recojas o consulta en documentos, entendiéndose este término, en sentido amplio, como todo material de índole permanente, es decir, al que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar.

La investigación documental se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información. Generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos, por lo que se le asocia normalmente con la investigación archivística y bibliográfica. El concepto de documento, sin embargo, es más amplio. Cubre, por ejemplo: películas, diapositivas, planos y discos. **(Hernández, 2009, pág. 76)**

La investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos-escritos u orales- uno de los ejemplos más típicos de esta investigación son las obras de historia. Nos permitirá recopilar datos, valiéndonos del manejo adecuado de libros, revistas, folletos e investigaciones anteriores, una vez obtenida esta información se convertirá en una investigación bibliográfica, que nos ayudará a definir cómo implementar las técnicas de merchandising y la propuesta.

Investigación de campo

Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. Permite indagar los efectos de la interrelación entre los diferentes tipos de variables en el lugar de los hechos. **(Martins, 2009, pág. 97)**

Es la que se realiza en el mismo lugar en que se desarrollan o producen los acontecimientos, en contacto con quien o quienes son los gestores del problema que se investiga. Aquí se obtiene la información de primera mano en forma directa, fuera del laboratorio, pero no tiene el investigador el control absoluto de las variables. En este tipo de investigación, el mismo objeto de estudio sirve de fuente de información para el investigador y conduce a la observación en vivo y en directo de las personas, de las cosas, de las circunstancias en que ocurren ciertos hechos; por lo tanto, la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos. **(Pacheco Gil, 2010, pág. 48)**

Nos ayudará a comprender y resolver la situación, necesidad del negocio, donde se trabajará en el ambiente natural en el que conviven las personas y las fuentes a consultarse, donde se obtendrá los datos más relevantes para ser analizados.

Tipo de investigación

Investigación descriptiva

Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. **(Arias, 2012, pág. 24)**

El propósito es el de interpretar realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o proceso de los fenómenos, hace énfasis en conclusiones dominantes o

sobre como una persona o grupos se conducen o funciona en el presente. Pueden incluirse hipótesis o no según el objetivo que se persiga. El simple interés es conocer como marcha una institución no amerita formulaciones hipotéticas, pero si lo que se pretende es demostrar algo, la formulación de hipótesis es pertinente y necesaria. **(Martins, 2009, pág. 102)**

Nos ayudará a describir todos los aspectos más característicos de nuestro objetivo a investigar que es evaluar cómo influye la imagen corporativa del Comercial Gómez en las técnicas de merchandising mediante una investigación de campo una vez identificada la población con la que se trabajará.

Población y muestra

Población

Es el conjunto o agregado del número de elementos, con caracteres comunes, en un espacio y tiempo determinados sobre los cuales se puede realizar observaciones. La cuantía de los elementos que integran la población se encuentra, definido como tamaño de la población y son:

Población finita: El número de los elementos que integran la población se encuentra delimitada.

Población infinita: Es aquella en la que el número de sus elementos no se encuentra delimitado o el número es inmensamente grande. **(Pacheco Gil, 2010, pág. 92)**

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. **(Sampieri, Metodología de la investigación, 2009, pág. 65)**

En el caso de Comercial Gómez, se define la **población** como una población finita. Se conoce el tamaño total de la población de la parroquia urbana del cantón Pedro Carbo que comprende las edades de 15 a 64 años debidamente segmentadas las cuales nos dan un total de 12.314 habitantes de acuerdo con los datos proporcionados en el censo realizado en el 2010 por el **(INEC, 2010)** instituto nacional estadísticas y censo.

Cuadro No 2
POBLACIÓN DE LA PARROQUIA URBANA DEL CANTÓN PEDRO CARBO POR
EDAD DE 15 A 64 AÑOS

EDAD	SEXO		TOTAL
	HOMBRES	MUJERES	
De 15 a 64 años	6.287	6.027	12.314

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Carlos Guale Córdova - Tatiana Tenorio Moncada

Muestra

Es el subconjunto representativo de elementos de una población o universo. Del estudio de la muestra se deducen unas leyes que se hacen extensivas a todo el conjunto poblacional. Una muestra debe tener dos características básicas: tamaño y representatividad.

Tamaño de la muestra: Debe ser de suficientemente amplio para que permita deducir el valor futuro de una variable en función de sus valores anteriores de una manera correcta.

Representatividad de la muestra

Los diferentes elementos que componen una población tienen que encontrarse comprendidos proporcionalmente en la muestra. **(Pacheco Gil, 2010, pág. 93)**

Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.

Cálculo de la muestra

Fórmula:

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

N = Tamaño de la muestra

PQ = Varianza de la población (0,25)

N = Población total

E = Margen de error (8% = 0,08)

K = Constante de corrección del error (1.96)

Desarrollo de la fórmula

$$n = \frac{0.25 (12,314)}{\frac{(12314 - 1) \cdot 0.08^2 + 0.25}{1.96^2}}$$

$$n = \frac{3078.5}{\frac{78.80 + 0.25}{3.84}}$$

$$n = \frac{3078.5}{20.52 + 0.25}$$

$$n = \frac{3078.5}{20.77}$$

$$n = \mathbf{148}$$

La muestra encontrada es de 148 personas de un total de población de 12,314 comprendida entre las edades de 15 a 64 años.

Instrumentos de la investigación

Como instrumentos de la investigación a utilizar en el proyecto es el método cualitativo, entrevistas y encuestas usando la escala de Likert.

Método cualitativo

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados, consisten en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes, su propósito consiste en reconstruir la realidad tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. **(Sampieri, Metodología de la investigación, 2009, pág. 80)**

Define el uso de los métodos, con el uso de técnicas de contar, de medir y de razonamiento abstracto, mientras que el enfoque cualitativo defiende el uso de los métodos cualitativos, con el uso de las técnicas de comprensión personal, de sentido común y de introspección. **(Rodrigo, 2001, págs. 71-72)**

Esta técnica es una recolección de datos, que nos basaremos en la entrevista personalizada de esta manera no se realizará las elaboraciones numéricas ni las tabulaciones específicas.

Entrevista

Es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistado obtiene información del entrevistado de forma directa. Si se generalizará una entrevista sería una conversación entre dos personas por el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa. En tal caso los roles de entrevistador / entrevistado irían cambiando a lo largo de la conversación. La entrevista no se considera una conversación normal, sino una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos englobados en una investigación. **(Pelaez, 2010)**

Las entrevistas implican que una persona calificada aplica el cuestionario a los sujetos participantes, el primero hace las preguntas a cada sujeto y anota las respuestas. Tiene como objetivos tiene que es eficaz para obtener datos relevantes, para averiguar hechos, fenómenos o situaciones sociales. El arte de la entrevista en el campo de la investigación consiste, en última instancia, en lograr respuestas válidas y fiables, acerca de aquello que se quiere conocer. **(Sampieri, Metodología de la investigación, 2009)**

La entrevista será ejecutada al gerente propietario del comercial, nos permitirá utilizar esta técnica esencial en la investigación del problema efectuando así un análisis requerido general en el proyecto.**(Anexo No 8)**

Encuesta

Es una conversación seria que tiene como propósito extraer información sobre un tema determinado. Tres son sus elementos:

- ✓ El entrevistador.
- ✓ El entrevistado.
- ✓ La relación.

Al entrevistador, que es el que utiliza esta técnica, se le exige cualidades personales, actividades de aceptación y comprensión, experiencia y conocimiento de técnicas.

Tipos de entrevista

Básicamente hay dos tipos de entrevista:

- a) Estructuradas, formales o con cuestionario.
- b) No estructuradas, no formales o sin cuestionario.

Entrevista estructurada

Es un diálogo en el cual se plantea las preguntas en base a un formulario previamente elaborado, en un orden concreto y se dicen de la misma manera como están redactadas. Todo el proceso de la entrevista esta previamente preparado y no existe libertad para separarse de lo programado. **(Pacheco Gil, 2010, pág. 104)**

“Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema particular” **(Arias, 2012, pág. 72).**

La encuesta es un tipo de técnica de recolección de datos, que nos permite sondear al sujeto la población en estudio en referencia a aspectos relacionados con la investigación sobre características propias o acerca de algo en particular. **(Anexo No 10)**

Encuesta escala de Likert

Este método fue desarrollado por Rensis Likert en 1932; sin embargo, se trata de un enfoque vigente y bastante popularizado. Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación, y al final la puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. **(Roberto Hernández, 2006, pág. 341)**

Ejemplo de los tipos de modelos de la escala de Likert.

- ☐ Muy de acuerdo
- ☐ Algo de acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

- ☐ Siempre
- ☐ Casi Siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes del estudio

Una vez realizada la investigación pertinente en los archivos de la facultad, hemos podido constatar que no existe ningún otro proyecto de tesis que persiga los mismos objetivos del tema que hemos planteado. Muchos de los proyectos antes realizados enfocan su trabajo solamente al merchandising para mejorar sus ventas y está enmarcado netamente en locales, supermercados de auto servicios, en cuanto a lo que se trata al proyecto se enfoca en las tiendas tradicionales.

El presente proyecto de tesis está siendo basado en un proceso sistemático de investigación y la observación directa, con la finalidad de encontrar solución a la imagen corporativa del Comercial Gómez, mediante la aplicación de técnicas de merchandising.

Fundamentación teórica

Como prueba para el desarrollo de la fundamentación teórica, nos basaremos en los siguientes argumentos bibliográficos de autores relacionados con el ámbito publicitario y mercadología

Merchandising

Etimológicamente la palabra merchandising proviene del vocablo merchandise (mercancía) y del radical inglés – ing, que expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objetivo determinado. Existen múltiples definiciones, una de las más claras es la de CRIC Y BRUEL: “Conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencia la venta del producto”. El merchandising está formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta, como pueden ser ofertas especiales, regalos, carteles, degustaciones de productos, publicidad, etc. Para vender sus productos el fabricante hace MARKETING y el comerciante o distribuidor hace MERCHANDISING. **(Vértice, 2011)**

Los conceptos, definidos y manifestado en lo anterior el merchandising son, para facilitar los canales de comunicación, y que al llegar al punto de venta en donde se exhibe los productos tendría mayor salida y mejoraría las ventas del local comercial.

Importancia del merchandising

El merchandising es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. La importancia del merchandising radica en el papel que juega el ojo del consumidor, es decir, una buena apariencia de una tienda influye grandemente en la decisión de compra de las personas, ya que ayuda a captar mejor la atención de estos en comparación de la competencia.

El merchandising incluye todas las actividades que se desarrollan en el punto de venta que ayudan a tomar la decisión final de compra de las personas. Los elementos importantes son: la ubicación del producto una ubicación masiva del producto una señalización masiva, publicidad en el lugar de venta, demostraciones y degustaciones, animación en el punto de venta.

Imagen No 1
Merchandising



Fuente:<http://commons.wikimedia.org/>

Por lo tanto a la hora de exponer nuestro producto de forma física e incluso online el diseño juega el papel más importante ya que es la primera impresión de los compradores, la cual puede cautivar o no al cliente asociado la marca con aspectos sumamente positivos. Y transmitiéndolos a la de más personas como una experiencia inolvidable y sobre todo haciendo a la empresa acreedora de una significativa ventaja a la experiencia. **(Lucero, 2011)**

La importancia del merchandising se define como la publicidad interior y exterior en el lugar de venta, es decir la colocación estratégica de los productos, que juega un papel importante en la imagen del local, para captar la atención de los clientes y a esto a su vez ayudaría al consumidor en la toma de decisiones a la hora de elegir uno o varios productos.

Estrategias del merchandising

Exhibición de productos

Dentro del establecimiento que implique ubicarlos de tal manera que sean lo más atractivos y llamativos posible para el consumidor es una de las principales formas de hacer merchandising. Una buena exhibición de productos también podría implicar:

Imagen No 2

Exhibición del producto



Fuente:<http://-scf.blogspot.com/>

Ubicarlos estratégicamente, por ejemplo, teniendo en cuenta las compras por impulsos, poner productos de alta rotación cerca de la caja (tal como sucede, por ejemplo, con las gomas de mascar en las cajas de los supermercados).

Procurar que la cantidad de productos exhibidos sea la adecuada. Procurar que el mobiliario no contenga, sino que exhiba los productos. Destacar o darle una mayor visibilidad a los mejores productos o a los más vendidos, por ejemplo, colocarlos a la altura de los ojos en los estantes.

Decoración del local

Otra forma de hacer merchandising consiste en realizar una buena decoración del local del negocio, la cual podría consistir en el buen uso de macetas, cuadros, lámparas, posters, afiches, carteles, adornos pequeños, u objetivos comunes que vayan de acuerdo con la idea o estilo del negocio.

Disposición de los espacios

Otra forma de hacer merchandising consiste en procurar una buena disposición de los espacios dentro del establecimiento, que tenga como objetivo lograr el libre tránsito y buscar la comodidad de los consumidores.

Distribución del mobiliario

Así como buscar una buena disposición de los espacios dentro del establecimiento o local del negocio, procurar una buena distribución o ubicación del mobiliario también es otra forma de hacer merchandising.

Iluminación del local

Otra forma de hacer merchandising consiste en contar con una buena iluminación del local del negocio, la cual podría tener como objetivo estimular al consumidor a que ingrese al local, procurar que se sienta relajado y permanezca en él, servir como elementos decorativo, destacar los principales productos, etc.

Combinación de colores

Una buena combinación de los colores del negocio en las paredes, en el mobiliario y en los uniformes de los trabajadores, que estimule los sentidos de los consumidores, los incite por ingresar al establecimiento y por comprar los productos, también es otra forma de hacer merchandising.

Degustaciones, demostraciones y exhibiciones

El uso de puestos de degustación así como las demostraciones o exhibiciones del uso o funcionamiento de productos para impulsar las ventas dentro del establecimiento o punto de venta, también es otra de practicar el merchandising.

Artículos publicitarios

Otra forma común de hacer merchandising consiste en obsequiar a los clientes artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, cartucheras, destapadores, gorros y camisetas que lleven consigo el logo o la marca de la empresa.

Fachada de negocio

Finalmente, otra forma de practicar el merchandising consiste en contar con una fachada del negocio atractiva, lo cual podría significar contar con una fachada bien decorada, con un escaparate atractivo, permanentemente limpia, y con una entrada que facilite y estimule el ingreso. **(Vértice, 2011)**

Todo estos elementos que son técnicas visuales juegan un papel preponderante a la hora que el consumidor se acerca a adquirir un uno o varios productos, desde la logística hasta la fachada del negocio.

Tipos de merchandising

Merchandising de presentación: Pretende que lineal conduzca la atracción sobre los productos más rentables (se dirige a los sentidos). Se utiliza medios como la cartelera y la ubicación de los productos. También, se intenta determinar la disposición interna de la tienda (Layout) para optimizar la circulación de la clientela, así como establecer el lugar de la ubicación y el espacio asignado para los productos en el lineal (selección, disposición y presentación del surtido)

Merchandising de seducción. Se fundamenta en la tienda espectáculo, mobiliario específico, horarios, especialización, animación del punto de venta, productos vivos (ecológicos, light, etc.).

Imagen No 3
Merchandising de seducción



Busca promover la imagen del propio distribuidor, mediante un buen servicio y atención al cliente, cuida del aspecto del establecimiento e intenta lograr un mejor ambiente para influir en los ánimos de la compra del consumidor.

Merchandising de gestión o estratégico: Implica realizar un análisis permanente de la oferta de la empresa detallista con la idea de incrementar la rentabilidad y rotación de los productos en el punto de venta a través de la satisfacción de los consumidores. Se emplean instrumentos como estudios de mercado, coeficiente de ocupación del

suelo (COS), gestión de categorías, gestión de surtidos, políticas de precio, posicionamiento y ubicación de los productos en lineal.

Imagen No 4

Merchandising de gestión o estratégico



Fuente:<http://proyectogcm2011.blogspot.com>

Recopilación de información generada en el punto de venta. Utiliza dispositivos tecnológicos como: escáner (código de barras, gestión de distintos establecimientos y micro-información).

Según quien realice las acciones de merchandising:

Merchandising del fabricante: Acciones en el punto de venta, por parte del fabricante de un producto, orientadas tanto al comprador, al propio establecimiento o a su personal; para dar a conocer el producto o para destacarlo de la competencia, con el objetivo de incrementar su rotación.

Merchandising del distribuidor: Acciones en el establecimiento realizadas por el minorista, con el objeto de aumentar la venta de los productos, a fin de optimizar la rentabilidad de la superficie de venta.

Imagen No 5

Merchandising del fabricante y distribuidor



Fuente:<http://proyectogcm2011.blogspot.com>

Según el tipo de cliente al que va dirigido:

Merchandising para el cliente-oportunista: También llamado shopper, que es aquella persona que para definir su intención de comprar, observa las alternativas que le confieren los diferentes establecimientos del mercado:

Ubicación, comodidad, prestigio y demás factores que le brinden el beneficio que busca, necesario para impulsarle a consumir. Para ellos, se

debe aplicar una estrategia de comunicación destinada a atraerlos, o sea, las llamadas técnicas de marketing de entrada.

Imagen No 6
Shopper



Fuente:<http://millennialmarketing.com>

Merchandising para el cliente-comprador: Conocido como cliente Buyer, son aquellos individuos que concretan la transacción de compra.

Imagen No 7
Buyer



Fuente:<http://theyogapathtransforms.files.wordpress.com>

En función del tiempo:

Merchandising promocional: Constituido por el conjunto de acciones realizadas en un tiempo definido, para impulsar la compra.

Merchandising permanente: Es la actividad continua ejecutada en el lineal, a lo largo de todo el año. **(Nociones del merchandising, 2012)**

Hoy en día debe tenerse en cuenta la importancia del merchandising como una herramienta sumamente útil, si se quiere tener un buen flujo de clientes, y mantenerse en el negocio, cualquier línea de negocio que esta sea. En estos tiempos modernos es necesario llevar a cabo un desarrollo técnico de exhibición de la mercadería para optimizar la rentabilidad del negocio.

Los ejes del merchandising

Los cuatro ejes fundamentales del merchandising que deberás tener en cuenta para vender bien un producto y obtener un beneficio correcto:

1. Surtido: Es necesario que el producto este en el establecimiento.
Antes de seleccionar un surtido es importante conocer:
 - a. La política de tu establecimiento o posicionamiento de la firma (surtido, precios, calidad)
 - b. El tipo de clientela de tu negocio.
 - c. La tipología de establecimientos a los que se quiere aplicar el merchandising.
2. Presentación: Así mismo, el producto debe estar convenientemente presentado, para lo cual es necesario:
 - a. Definición y disposición del mobiliario apropiado para la presentación de los productos.

- b. Disposición y presentación de los productos.
- c. Disposición exterior del establecimiento.
- 3. Animación: Es preciso que el producto aparezca bien destacado y realzado ya que, si no se destaca no está vivo. Para ello existen distintas formas de animación:
 - a. Realce regular, no necesariamente promocional.
 - b. Promoción, generalmente con realce o cabecera de góndola.
 - c. Publicidad o información en el punto de venta (PPV/IPV).
- 4. Gestión: La rentabilidad (de la inversión) ha de estar permanentemente controlada. La finalidad, por tanto, de la gestión es:
 - a. Rotación de existencias, como elemento clave de la rentabilidad en el comercio moderno.
 - b. Ratios de rentabilidad con respecto a la inversión en el lineal o a las existencias.
 - c. Mantenimiento del lineal para asegurar el seguimiento de los resultados.

En resumen el merchandising es el conjunto de acciones realizadas con un fin: el rendimiento del producto en un establecimiento comercial.
(Borja, 2009)

En los cuatro ejes del merchandising es una serie conjuntos de acciones realizadas con un fin común, el rendimiento de un producto en el establecimiento de comercial.

Técnicas de merchandising

Las técnicas utilizadas por el merchandising se engloban en cuatro apartados:

Gestión del lineal. El objetivo es optimizar el rendimiento del lineal y la gestión del espacio y para conseguirlo, se ponen en marcha las técnicas relacionadas con la optimización del lineal, la rotación, la rentabilidad y la gestión del espacio.

Estudio del mercado. El merchandising apoya sus decisiones en la información y por ello estudia aspectos como el tipo de cliente, el público objetivo o la competencia.

Gestión del Surtido. Son aquellas técnicas destinadas a seleccionar, analizar y determinar los productos a exponer en el punto de venta.

Animación del punto de venta. Son todas aquellas acciones destinadas a hacer atractivo y dinámico el punto de venta con el fin de llamar la atención del consumidor hacia determinados productos y lograr la compra. Se incluye aquí la publicidad en el lugar de venta (PLV). **(Jorda, 2010)**

El objetivo es poner al máximo los productos en contacto visual, con el máximo número de clientes, durante el máximo tiempo, para conseguir la máxima satisfacción del cliente y el máximo beneficio.

Merchandising interior y exterior

Merchandising exterior

Consiste en la gestión del entorno de la tienda. El objetivo es lograr que nuestro establecimiento resulte atractivo y de fácil acceso, será un éxito si

lograr enviar al consumidor de que en este lugar disfrutara de momentos lúdicos y placenteros. Sin creer que hablamos de convertir nuestra tienda en un establecimiento “solo para adultos”, recordemos que la compra es acto lúdico y que el 55% de las compras son impulsivas. Cuidaremos por lo tanto:

Accesibilidad y entrada: Es importante este factor porque cuantos más clientes entren en nuestro local más posibilidades de venta. Además de atender a la accesibilidad física necesitamos generar en los clientes la sensación de que el paso al establecimiento es fácil, la accesibilidad psicológica. Una puerta negra de hierro frena la entrada, mientras que una cristalería nos invita a estar a adentro.

Fachada: Podemos utilizarla para diferenciarnos del resto de los establecimientos.

Publicidad exterior: Que guíen el tráfico de consumidores hacia la entrada, facilitan el acceso y “empujen” con sus mensajes hacia la tienda.

Merchandising interior

Es en el interior del establecimiento donde se da la mayor parte del merchandising. Los objetivos son:

Facilitar la **venta impulsiva**, unidad preferentemente a los productos de margen. Establecer un **flujo de circulación** atractivo y cómodo que despierte los deseos de compra durante todo el recorrido. Dado que su campo de acción es muy amplio intentaremos presentar todos los aspectos a cuidar de una forma resumida:

Provocar que el cliente recorra todo el establecimiento con el itinerario que deseemos: De esta forma lograremos que una gran cantidad de productos puedan “asaltarle” y lograr promover su compra. Las herramientas con las que contamos para provocar este recorrido son la señalización información, carteles, flechas, líneas, mobiliario, accesos, elementos de confort, música ambiental, lugares de descanso e información. Además tendremos en cuenta los siguientes factores:

Aprovechar el movimiento natural de los clientes: Está suficientemente comprobado que los clientes tienen la tendencia a circular siguiendo un giro en el sentido contrario a las agujas del reloj, por lo que es conveniente situar la entrada a la tienda en la parte derecha.

Incentivar las zonas frías: Dado el movimiento natural de los clientes el triángulo bajo-izquierda del establecimiento es una zona de poca circulación natural por lo que hay que provocar el flujo de consumidores, colocando artículos de compra necesaria y reflexiva, razón por la que nunca encontramos el azúcar en el supermercado, ofertas anunciadas por megafonía, secciones de llamada como lácteos o refresco, organizar ofertas especiales en ciertas zonas de la tienda, colocar productos que atraen a los consumidores, organizar un evento o espectáculo especial, realizar agrupaciones de productos...

Aprovechar los “Puntos calientes”: Son aquellos que reciben mayor afluencia de clientes y por tanto, los de mayores oportunidades de venta. Estos puntos son básicos y permiten situar en sus inmediaciones productos de compra por impulso, como son los complementos en el caso de tiendas de ropa. Estos puntos pueden ser naturales la proximidad de las cajas, el cruce de pasillos, el emplazamiento de productos de gran

venta, entorno de las secciones donde hay que esperar o provocados mediante las técnicas de implementación antes mencionadas, como zonas de ofertas y animaciones.

Colocación del producto según la rentabilidad del mismo: Dado que el espacio es limitado su mejor aprovechamiento redunda directamente en los beneficios del negocio. Este punto es muy estudiado en los hipermercados. Para su control, se manejan conceptos como: lineal desarrollado, número de facing, o superficie de venta dedicada. También se tiene en cuenta la diversidad de marcas, las referencias por marcas y las marcas por familias. Un concepto interesante es la densidad de ocupación, nos proporciona la sensación de agobio que percibe el cliente a la hora de comprar. La norma general es partir de la ubicación de productos por familias, para facilitar la localización del mismo por parte del comprador **(Bancerra, 2010)**

La importancia del merchandising interior y exterior es, la gestión del entorno del establecimiento comercial, es decir, crear una imagen atractiva para sacarle el máximo provecho, y así lograr el máximo número de visitas posibles, y para conseguirlo debemos de sumar importancia a los elementos que conforman los arreglos tanto interior como exterior de acuerdo al tipo de negocio y establecimiento en que se quiere aplicar el Merchandising interior como exterior

Cross de merchandising

Es una herramienta que tiene como objetivo proveer de un plus al Merchandising, teniendo como objetivo primario asociar y enlazar los

patrones de consumo en distintos productos, cruzándolos dentro y fuera de su categoría, creando una cadena horizontal con proveedores de distintos segmentos del mercado y con las propias cadenas de autoservicios para sus marcas privadas, generando de esta forma una mezcla promocional interesante.

Y validando opciones objetivas para la gerencia de Trade-Marketing, con precios impactantes, valores agregados en ofertas, mayor número de exhibiciones adicionales, las cuales se traducen en ventas incrementales.

Imagen No 8
Cross Merchandising



Fuente:<http://1.bp.blogspot.com/>

"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, past to pursh (Definir la ruta de compra), POP en el punto de venta, presentación de productos en el lineal, bajantes, mini vallas, pantallas electrónicas y/o monitores planos etc. El Cross Merchandising transforma

las áreas frías en calientes y al mismo tiempo genera mayor tráfico en el supermercado, produciendo alta rotación del producto, a través de exhibiciones vistosas, pero además enlazando normas y patrones de consumo, que a la larga hagan sonar la caja registradora" **(Mercadeo dominicano, 2009)**

Al ofrecerle productos complementarios a los clientes se le está proviniendo de un plus, es decir indicándoles visualmente que pueden llevar más productos adicionales, ofrecerles productos complementarios al cliente, y se puede decir que el cross merchandising cada vez gana más adeptos

Merchandising mix

En el merchandising también se considera un mix, a partir del cual se trabajan los objetivos. Este mix de merchandising es:

Productos/marcas

Estos elementos son los principales en el merchandising, aquí se toman decisiones relacionadas con el producto, como cuál debe ser el adecuado para el tipo de consumidor que visita el establecimiento y la imagen adecuada que debe dar el producto a ese consumidor. Los colores de los productos deben ser armónicos, de tal forma que atraigan por su contraste y favorezcan el acto de compra.

El establecimiento

Debe ser el adecuado para el cliente, por lo tanto debe considerar: El recorrido del cliente, la velocidad de circulación y la forma que el cliente hace el circuito dentro del establecimiento, para realizar sus compras; además de otros elementos como la música, los aromas, la información sobre los productos y de los productos, las secciones, góndolas, etc.

El surtido

Se hace énfasis en las referencias que se ofrece a la clientela, teniendo en cuenta el segmento al que se dirige el establecimiento, aquí el esfuerzo se concentra en las líneas de productos y en su coherencia con el surtido. Adicionalmente tener en cuenta el diseño del lineal y cuál es la disposición más acorde o recomendada para el establecimiento. Horizontal, vertical o combinada y la disposición de los productos de acuerdo a su importancia en la góndola (nivel de ojos, manos o pies).

Los precios

Considerar al grupo objetivo o consumidores de los productos para estipular los precios de acuerdo a ellos y sus necesidades

Comunicaciones

En este aspecto interviene la publicidad promocional y la permanente, la cual debe ir acorde con los objetivos de marca. **(Uribe, 2010)**

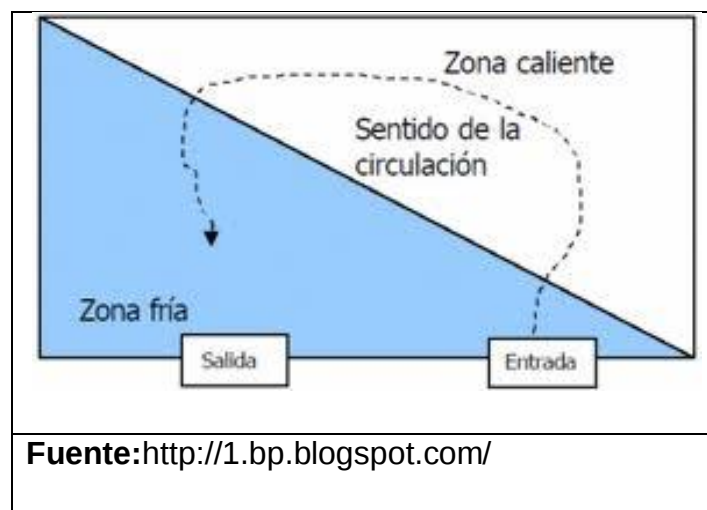
En definitiva lo primero que se debe tener en cuenta en el punto de compra es al cliente y entender que el establecimiento se enfrenta con consumidores con nuevos rasgos y conductas, por lo tanto se trata de estimularlo para que siga comprando y ofrecerle algo más que unos productos a bajo precio.

Identificación de las zonas frías, calientes de un establecimiento

En los locales comerciales hay dos tipos de espacios: las zonas calientes, donde pasa mucha gente; y las frías, a donde no llega nadie o no pasa la gente, (no es llamativo para ellos). Transformar los puntos fríos en calientes es una excelente forma de vender más y ser más productivos en el negocio. Dentro de una tienda, el espacio se divide en zonas calientes y zonas frías.

Imagen No 9

Distribución de las zonas en el establecimiento



Las zonas calientes son los puntos más visitados por los clientes y suelen estar al lado de la entrada, junto a las cajas, mostradores, probadores,

etc. Por otra parte, las zonas frías son las áreas más alejadas de la puerta y a las que apenas llega la gente, como detrás de las columnas, los rincones y esquinas, o puntos ciegos, etc.

El 70% de los clientes que entran en una tienda sólo recorre las zonas calientes. Todo lo que ofrecen en las zonas frías es como si no existiera, es como si no fuese llamativo para ellos. Esto supone desaprovechar una gran parte de la superficie de la tienda. Por lo tanto, resulta muy importante intentar transformar las zonas frías en calientes. Esto lo puedes conseguir de diferentes formas:

Procurar situar la entrada a la derecha. Los clientes suelen recorrer una tienda en el sentido contrario a las agujas del reloj, por lo tanto si entran por la derecha es más probable que lleguen hasta el fondo a la izquierda y puedan ver todas las prendas o artículos.

Si dispones de dos puertas, usa una como entrada y otra como salida. Esto obligará a los clientes a recorrer todo el establecimiento para poder salir. También tenemos que tener en cuenta por ejemplo la circulación de esa tienda, el itinerario (cajas y puertas de entrada, disposición del mobiliario). La velocidad de circulación, (los pasillos deben facilitar una circulación fluida pudiendo acceder a todas las secciones). Tiempo de permanencia en la tienda, (depende de la velocidad con la que nos movamos en la tienda, su longitud y recorrido).

Evita los obstáculos arquitectónicos. Las columnas, esquinas, rincones, pasillos sin salida, etc. son zonas frías por definición. Si no hay

forma de eliminarlas, hay que procurar colocar allí los productos básicos o imprescindibles. Chicles, caramelos, calcetines, etc.

Refuerza las zonas frías. Puede añadir más iluminación, espejos, displays, ofertas, muestras o cualquier otro elemento que llame la atención de la clientela, (aunque solo se acerquen a mirar los productos).

Mejora la señalización. Una buena rotulación de las secciones y las ofertas de la tienda siempre ayudan al cliente a recorrer el establecimiento en el orden deseado y encontrar los productos que no están a simple vista y pueden estar más escondidos y por tanto no ser llamativos para la clientela.

Tener ordenada la tienda, (sin tener ropa por medio). Intentar lograr siempre una distribución racional del punto de venta, dejar pasillos amplios, cómodos para la clientela, reponer rápidamente los lineales, instalar la iluminación adecuada. Todo esto invita a deambular más rato por la tienda, o en cualquier caso llamará aún más la atención de la gente que irá a echar un vistazo. **(TrueMark Merchandising, 2011)**

Lo que nos hace ver la zona frías, son las parte de los pasillos que no circulan gente por no haber productos en el que puedan interesar, lo contrario a la zona caliente pues que circulan más gente interesada en adquirir uno o varios productos, la parte arquitectónica del establecimiento incide en las zonas. Es por estas razones que la entrada de un local o establecimiento debe de ser por el lado derecho, es la costumbre de las

personas entrar por este lado y salir por el izquierdo y así los lugares donde no transitan los clientes son obligados inocentemente a seguir.

Rotación de productos

La frecuencia con que un determinado activo se transforma en otro de distinta naturaleza se denomina rotación. También se puede definir como la mutación de situaciones que sucesivamente alteran la posición y estructura de bienes en distintos procesos en el transcurso del tiempo. El conocimiento y análisis de las rotaciones de los elementos del activo circulante es fundamental para analizar la liquidez de la empresa.

Rotación de las existencias

El índice de rotación anual de las existencias (comerciales, productos terminados, productos en curso de fabricación, materias primas y auxiliares, etc.), indica cuantas veces las existencias totales se han renovado en un tiempo dado. La rotación de productos es una norma de gran importancia y tiene relación con la entrega o salida de los materiales desde la bodega. La rotación está en función de la fecha de vencimiento, es decir, el despacho de productos ha de corresponder a aquellos que presenten el vencimiento más próximo. No deben mantenerse productos vencidos.

El primero en entrar será el primero en salir. Esta regla también se aplica a los materiales que no suelen deteriorarse, dado que, en realidad, todos los materiales, de cualquier especie que sea, se deterioran en mayor o menor grado con el transcurso del tiempo. Todos los productos

químicos presentan fecha de vencimiento y lote de fabricación, pero su vida útil, o su calidad se ve disminuida o deteriorada si están expuestos al calor, a la humedad o a la luz del sol.

Mientras que un producto con alta rotación (se vende rápido) te ayuda en el movimiento de tu inventario, en el flujo de tu dinero y en tus ganancias, producto con poca rotación (tarda mucho tiempo en venderse cierta cantidad) afecta tu inventario y tu caja al tener dinero “parado” en el exhibidor.

Rotación de materiales primas: Mide el número de veces al año que las primas son extraídas en su totalidad del stock para ser consumidas en el proceso productivo. La rotación del stock de materias primas se origina con los consumos que de las mismas se realizan.

Rotación productos en curso: Mide el número de veces al año que los productos en curso son renovados del stock convertido en productos terminados. La rotación del stock de productos en curso se origina cuando la producción ha sido finalmente terminada y, por lo tanto, deja de estar en curso de fabricación.

Rotación de productos terminados: Mide el número de veces al año que los productos terminados se origina por las ventas que los mismos se realizan.

Rotación de las cuentas a cobrar de clientes: Mide el número de veces al año que el saldo medio pendiente de cobro es finalmente cobrado. La

rotación de las cuentas a cobrar se origina con los cobros que se realizan en el ejercicio. **(Dolca, 2012)**

Consiste en dar una buena ubicación adecuada a los productos en un almacén o bodega, teniendo en cuenta su importancia y demanda en el mercado.

La estructura del surtido

Es la distribución del surtido en una serie de grupos o niveles con el fin de clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta comercial:

Departamentos

Imagen No 10

Distribución de surtidos por departamentos



Fuente:<http://1.bp.blogspot.com/>

Son grandes divisiones que agrupan varias secciones, en función de la homogeneidad y complementariedad del surtido que contienen dichas secciones que forman un departamento concreto.

Secciones

Imagen No 11
Distribución de Surtidos por Secciones



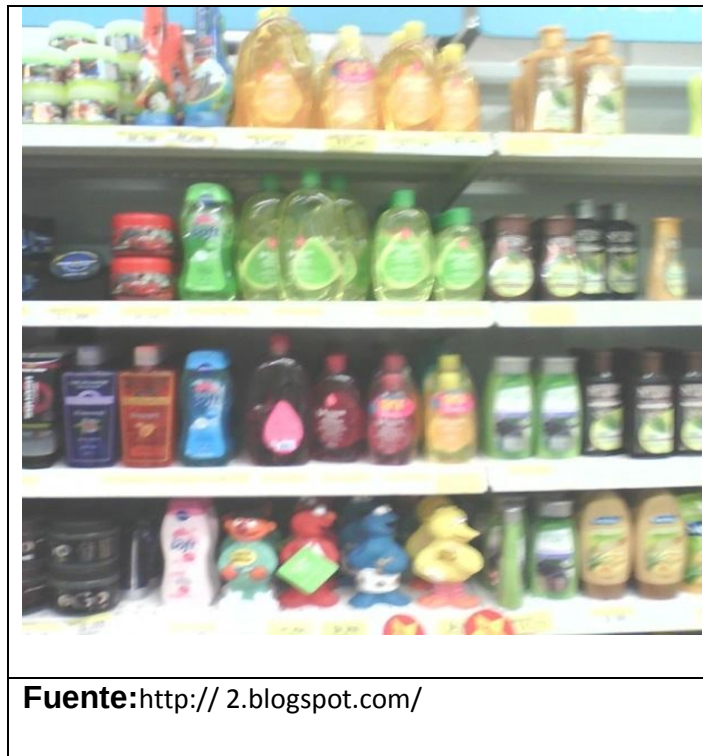
Son unidades independientes de negocio agrupan normalmente a varias categorías de productos homogéneas respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que forman la sección.

Categorías de productos

Son divisiones dentro de la sección que agrupan varias familias, formando grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad. Esta interrelación adopta dos formas de presentación en función de cómo se agrupan los productos que la forman.

Familias

Imagen No 12
Distribución de Surtidos por familias



Corresponden a un conjunto de artículos que satisfacen la misma necesidad genérica, formando o constituyendo diferentes categorías de productos. Las familias de productos representan el conjunto de necesidades que satisface la oferta comercial del establecimiento.

Subfamilias

Corresponden a una serie de subdivisiones vinculadas a una determinada familia y que pueden ser clasificadas en función de múltiples criterios, tamaños, formatos, colores, texturas, componentes, naturaleza, etc.

Referencias

Corresponden a unidades de venta que satisfacen la misma necesidad específica. Las referencias definen la marca, el formato, el modelo y el contenido del producto; habrá tantas como artículos disponga el establecimiento. **(Borja, 2009)**

En la buena exhibición de los productos estratégicamente de acuerdo al tipo y su entorno, con la finalidad de atraer la atención de los consumidores actuales y potenciales que motiven la compra, esto hará que se fomente la fidelidad.

Tipos de exhibición:

Imagen No 13
Exhibición Horizontal



Fuente:<http://1.bp.blogspot.com/>

Horizontal: Se colocan los productos en una misma línea paralela. Esto posibilita una mejor visualización.

Vertical: Se colocan los productos ocupando un sector de la góndola, desde el 1° hasta el último estante

Imagen No 14
Exhibición Vertical



Fuente:<http://1.bp.blogspot.com/>

Duplicar frentes: En un mismo nivel de góndola genera un incremento de ventas del 50%

Imagen No 15
Duplicar y Triplicar frentes



Fuente:<http://1.bp.blogspot.com/>

Triplicar frentes: En un mismo nivel de góndola genera un incremento de ventas del 80%

Lateral de puntera: Lugar donde se exhibe el producto, en forma habitual.

Imagen No 16
Muebles especiales



Fuente: <http://1.bp.blogspot.com/>

Mueble especial: Este mueble de exhibición que nuestra empresa proporciona al cliente con el propósito de: mejorar la calidad de exhibición.

Puntera de góndola: Están ubicadas en el inicio de la calle de la familia del producto y enfrentan el sentido de tránsito del público. Se logra más tiempo de contacto con el consumidor y mayor volumen de exhibición. Brinda una segunda oportunidad de compra **(Famava, 2010)**

Imagen No 17
Puntera de góndola



Fuente:<http://1.bp.blogspot.com/>

La colocación de los productos tiene que ver mucho ante la exhibición en el punto de venta de acuerdo al entorno y tipo de negocio, pues la repartición de productos es básico esencial a la hora de mostrar una buena imagen del establecimiento.

Escaparates y divisiones

El escaparate es el principal vehículo de comunicación y atracción entre el establecimiento y su clientela. Para ello debe sintetizar y reflejar la atmósfera y el estilo de la tienda, es decir, lo que es y lo que vende. Es considerado como el mejor de los vendedores, ya que vende sin descanso, durante lasveinticuatro horas del día. Su contenido ha de ser impactante a los ojos de los transeúntes puestos que debe captar su atención en un espacio muy reducido de tiempo. Es importante conseguir que este tiempo de contemplación se prolongue, así como lograr que el público entre en el establecimiento, aunque sólo sea por curiosidad. **(Bancerra, 2010)**

Es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales. También se recomienda no saturar el espacio y centrarse en pocos elementos comunicativos (mensaje claro y sencillo). A la hora de diseñar el escaparate, deberás tener en cuenta que no todas las zonas tienen el mismo impacto visual: Estableciendo una división horizontal, la zona baja es la que tiene mayor poder de atracción, con un 69,3% del total del escaparate. **(Bancerra, 2010)**

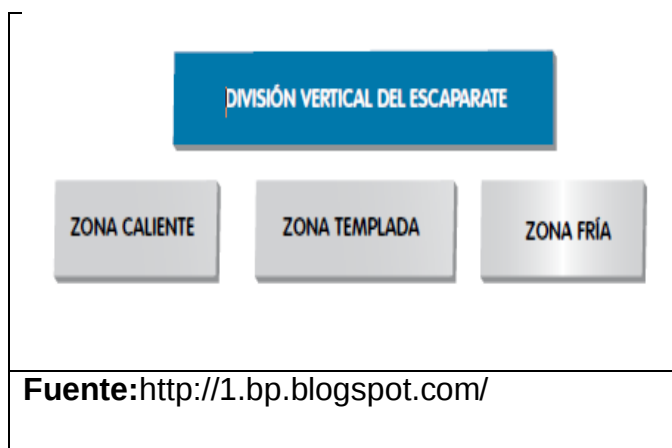
A continuación está la zona media (entre los 1,70 y los 1,50 metros) con un 23,5% y; finalmente, la zona alta (desde el techo hasta una altura de 1,70 metros) que es la zona menos vendedora (aquí no deberían ponerse productos, pero sí carteles o publicidad). **(Bancerra, 2010)**

Divisiones de los escaparates

Según la división vertical, la mejor zona es la central con un valor del 47%, la izquierda tendría un valor del 28% y con un 25% estaría la derecha. A la hora de colocar los productos en el escaparate, por tanto, deberemos conocer cuáles son las zonas más visibles porque serán las más rentables. Como norma general, el escaparate se puede dividir en función de la temperatura: las zonas calientes son aquellas a las que se dirigen más miradas de los espectadores. **(Bancerra, 2010)**

En una división vertical, la zona de la izquierda es la más vendedora al recibir más impactos visuales de los viandantes y se va enfriando a medida que se acerca a la derecha. Esto se debe a que las imágenes se leen de izquierda a derecha, a causa del carácter dominante de la corteza cerebral izquierda. **(Bancerra, 2010)**

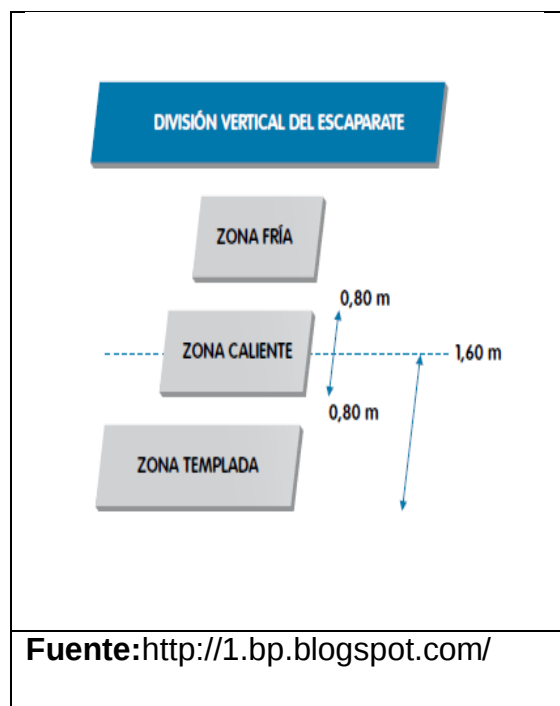
Imagen No 18
Divisiones de escaparates



Así, en una división horizontal del escaparate tenemos que la zona más caliente está a la altura de los ojos, alrededor de 1,60 o 1,70 m. Añadiendo 0,80 m por encima y por debajo de este punto, obtendremos el

espacio en el que se concentran las miradas de los transeúntes. En la siguiente figura puedes observar que la parte inferior se corresponde con la zona templada y la superior con la fría, ya que es la que menos perciben los viandantes. **(Bancerra, 2010)**

Imagen No 19
División vertical del escaparate



En resumen, los escaparates deben responder a dos propósitos básicos: informar sobre lo que vende e inducir al cliente a entrar **(Bancerra, 2010)**

El escaparate tiene la función de informar, el cual se convierte en una comunicación entre clientela y comercio, también a través de los escaparates causa despertar, deseo y necesidad en el consumidor.

Tipos de góndolas

Tipo de mobiliario destinado a colocar y exponer el producto dentro del establecimiento. Las góndolas conforman un espacio frontal de dimensiones comprendidas entre 9 x 12 dm, y 4x 9 dm de fondo, aunque las más comunes son de 6 dm. Este mueble está dividido en diversos niveles (entre 3 y 4) que conforman distintas alturas donde se colocan y exponen los productos. Las góndolas conforman los lineales dentro del establecimiento formando pasillos por los que pasean los compradores.

Imagen No 20
Góndolas



Fuente: <https://encrypted-tbn0.gstatic.>

En las góndolas se suelen colocar repisas dependiendo del tamaño del producto en los postes, los cuales a su vez cuentan con orificio llamados gotas, estos miden entre 15 y 30 mm, con objeto de que las repisas se

muevan al antojo del que crea el **planeograma** que define la forma de acomodar el producto. **(Castillo, 2009)**

Lasgóndolas no son más que el mobiliario que se ubica dentro del establecimiento para llamar la atención de la clientela e incitarlo a comprar el producto.

Comportamiento del consumidor en el punto de venta.

El consumidor, o cliente, es la persona que adquiere productos ofertados por empresas a cambio de un precio. Existen muchos tipos de consumidores, pero para su estudio, conviene segmentarlos por criterios objetivos, entre los que podemos destacar lo siguientes:

Segmentación por criterios geográficos: En este tipo de segmentación se utilizan las demarcaciones geográficas o urbanas para establecer carteras. Lo más usual es dividir por provincias, municipios, códigos, postales, etc.

Segmentación por criterios socioeconómico-demográficos: Los perfiles socio económicos de los consumidores son los que explican sus comportamientos y preferencias. La mayoría de las variables socioeconómicas permiten realizar una segmentación que cumpla con las condiciones de la eficacia. Los tres criterios socio económico – demográficos más utilizados en el análisis de los consumidores son la edad, el sexo y los ingresos.

Segmentación según la frecuencia de compra: Según criterio podemos distinguir entre clientes potenciales, ocasionales, asiduos o fieles. Los clientes potenciales son aquellos clientes objeto que no han adquirido todavía nuestro servicio o producto, pero que por sus características pueden convertirse en futuros consumidores del mismo. Por su parte, los clientes ocasionales adquieren esporádicamente el producto, pero son clientes compartidos con la competencia. Los clientes asiduos o fieles son aquellos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente nuestro producto.

Segmentación según su volumen de compra: La importancia de cada cliente en el conjunto total de las ventas es un factor decisivo en la capacidad de negociación con el cliente. Además de conocer esta distribución es importante para marcar estrategias y poder fijar las condiciones de precios y pagos de los diferentes segmentos. De acuerdo con este criterio decimos que hay clientes que compran o bien un número de unidades por unidad de tiempo, o bien una cantidad monetaria en unidad de tiempo, clasificación, que para algunos autores conlleva a hablar de clientes tipo 1, 2, 3 o 4.

Segmentación según su lugar en la cadena de distribución: Desde que el producto sale de la empresa que lo fabrica hasta que llega al usuario, pasa por varias empresas que se encargan de su distribución. Cualquier defecto en este proceso perjudica la evolución de las ventas de la empresa. Por eso, el productor debe ocuparse de cada uno de los clientes intermedios con mucha dedicación, como si se tratara del cliente final, aunque de distinta manera. Los tipos de clientes según este criterio son: el intermedio mayorista, el intermedio minorista, y el cliente final.

En el lenguaje coloquial se utilizan de forma indistinta los términos comprador y consumidor como sinónimos, pero de una forma más precisa podemos establecer varias figuras que hacen referencia a los posicionamientos respecto de la decisión de compra. Esta figura, que pueden coincidir en la misma persona y que en realidad representan roles o actitudes del consumidor, son:

Prescriptor: Quien prescribe un producto.

Iniciador: Persona que emite la idea de comprar el producto.

Informador: Persona que facilita información sobre el producto.

Influenciado: Quien trata de influenciar en la decisión de compra.

Decisor: Quien tiene capacidad para rechazar o admitir el producto.

Comprador: Persona que compra el producto, es decir, lo adquiere en el punto de venta.

Usuario o consumidor: Quien usa el producto o lo consume.

Cada individuo es único por definición y por ello existen tantos tipos de clientes como de personas. De esta forma no se puede decir que exista un modelo o tipo de cliente. Sin embargo, se han podido clasificar los clientes siguiendo unas normas de comportamiento y unos rasgos comunes (necesidades, deseos y actitudes). **(Bancerna, 2009)**

El comportamiento del consumidor influye mucho, para atraerlo o incitarlo a la compra de X producto, de acuerdo a las necesidades que se le presente en ese momento.

Imagen corporativa

Imagen Corporativa = expresión visual de la identidad corporativa.

Identidad Corporativa = es la percepción que un determinado público tiene de una organización o empresa, a partir del comportamiento de la organización (políticas funcionales), su cultura y su personalidad corporativa (políticas formales). Con la imagen podremos lograr:

Comunicar a tu público lo que eres “transmite los valores que identifican a tu negocio” Credibilidad hacia tu empresa “obtaines la confianza de tu público”. Diferenciación sobre tu competencia “tu empresa es única y tu imagen lo refleja. Además con la imagen Corporativa obtendremos:

- + Competitividad
- + Credibilidad
- + Clientes
- + Ventas

Imagen No 21 Imagen corporativa



Fuente:<http://1.bp.blogspot.com/>

Identidad corporativa: (no confundir con imagen visual corporativa)

Sinónimo de realidad corporativa, es el conjunto de atributos asociados a la historia, el proyecto empresarial y la cultura corporativa que definen la esencia de una organización, identificándola y diferenciándola.

La imagen corporativa de una empresa:

Debe reflejar valores de nuestra empresa: Cercanía, elegancia, sencillez

Debe ser coherente y característica constantes, pues afecta a la apreciación o impresión del público. Consigue diferenciación del resto con estilo propio y reconocible, creando la propia estrategia. Crea una marca fuerte y la posiciona en el mercado dando como resultado el incremento de las ventas. Impacta sobre el público. **(Mundicorp, 2012)**

La imagen corporativa de una empresa debe ser la marca que marca la diferencia entre todas las del medio en que se halla inmersa es lo que le da credibilidad ante los clientes, pues con eso logra presionarse ante la competencia y ganaría más adeptos.

Planograma

Es un mapa que muestra – a los encargados de arreglar las mercancías – el lugar exacto donde colocarlas en las estanterías de un almacén o góndolas de un supermercado. Son una poderosa herramienta utilizada en el merchandising, basada en el sentido común y en la investigación de los hábitos de compra de los consumidores.

El valor del espacio en las tiendas, almacenes de departamentos y supermercados se mide por centímetros cuadrados. Los fabricantes y distribuidores luchan desesperadamente por tener la mayor cantidad de espacio disponible y la mejor ubicación para sus productos. Esto, naturalmente, no siempre pueden conseguirlo. De ahí la necesidad de encontrar formas de maximizar el beneficio por centímetro de espacio que se le da a cada producto, en un local comercial. Esto es bastante notorio y muy fácil de apreciar en las góndolas de los supermercados.

Imagen No 22
Planograma Categorías



La función de todo local comercial es obtener un beneficio. Los propietarios tendrán el máximo cuidado, por consiguiente, de asegurarse que las estanterías se encuentren surtidas de productos que se puedan

vender rápidamente. A mayor rotación de inventario, mayores son las ganancias.

Esto se consigue atrayendo clientes mediante la presentación de productos que sean atractivos, muy atractivos al comprador. Una buena forma es dándole muy buena ubicación a marcas que el cliente conoce y utiliza (a través de la publicidad o la costumbre). Todo comerciante sabe que puede perder ventas, si no cuenta con las marcas favoritas de los compradores, en stock y fácilmente visibles

.

Su ubicación y características físicas (nombre, color, forma, tamaño) son su única forma de llamar la atención del comprador. Eso es el fenómeno que dio origen a la disciplina llamada “merchandising”. Concepto que en español podría tener una traducción de “poniendo el producto en acción”, para que pueda venderse solo en la tienda de autoservicio. La presentación de los productos en un local comercial se debe organizar de forma de promover al máximo las compras de impulso, o no planificadas, de los consumidores. Los artículos que tienen alta venta se colocan normalmente en lugares alejados de las entradas. Los más comprados, por ejemplo, pueden ser los periódicos. Si estos se colocan en la parte trasera de la tienda, muchos compradores cruzaran a través de toda la tienda. **(Borja, 2009)**

De este modo las posibilidades que tiene el comprador de ver otros productos – y adquirirlos por impulso – se incrementa enormemente. El desarrollar “puntos calientes” (hot spots) es una técnica destinada a atraer mayores visitas de los compradores. Se crean por medio ofertas especiales e indicaciones donde hay “nuevos productos”. **(Borja, 2009)**

Planograma es una poderosa herramienta utilizada en el merchandising, basada en el sentido común y en la investigación de los hábitos de compra de los consumidores. Con el objetivo de mejorar la presentación de los productos, aumentar las ventas.

Tipos de planograma

Las planimetrías o planeogramas En términos muy sencillos, las planimetrías o planograma son esquemas o fotografías que nos indican donde debe ir exhibidos los productos, que posición deben tener dentro de la góndola, pared, lineal, etc., la cantidad de cada uno a qué altura se debe poner cuantos poner de frente (facings- referencias), la profundidad que deben ocupar, etc. Un planeograma puede ser tan complejo dependiendo al detalle que se quiere llegar o puede ser tan sencillo como un esquema básico que muestre una sección específica del punto.

Imagen No 23

Planograma General de tiendas



Fuente:<http://1.bp.blogspot.com/>

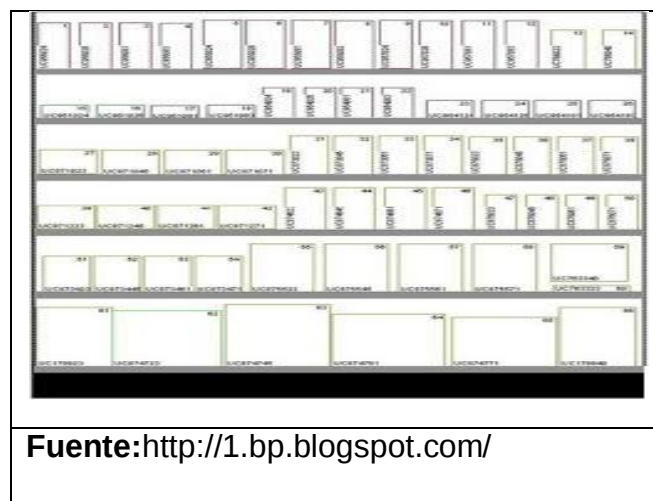
Los planograma o planimetrías nos ayudan a la organización del espacio de exhibición del producto ayudando a la presentación del mismo, a incrementar las ventas y a mantener la imagen de la marca (si se cuenta con varias tiendas). Este es un ejemplo de un esquema básico donde nos muestra la organización del producto dentro de una pared, siempre mostrando los frontales. De esta forma sabemos que debe ir en la zona superior que en la zona media y que en la zona templada/ fría. Es importante tener en cuenta los siguientes factores en el momento que se quiera exhibir un producto, los hábitos de compra son muy importantes en esta labor, productos de atracción, productos de compra racional e irracional. Hay diferentes tipos de Planograma

Caja de texto:

Estos son los planograma más sencillos que podemos encontrar, utilizan rectángulos (cajas) y dentro de ellos va el nombre de la marca que representan normalmente son en negro, blanco y bidimensionales.

Imagen No 24

Planeograma de Caja de texto



Cuando un producto se vende más que otro, el producto ira en doble fila o si hay varias marcas y se venden por igual ambas tendrán el mismo espacio en el lineal, todo depende del tipo de comercio y sus necesidades

Ilustrado o pictórico:

Estos planograma suelen ser un poco más complejos ya que se utilizan las imágenes del producto, sus dimensiones para hacerlo más real, se muestra el color que se debe exhibir, la referencia, las cantidades y la ubicación. Son utilizados en tiendas de ropa, tiendas por departamentos donde se requiere que la exhibición sea más detallada

Imagen No 25

Planeograma Ilustrado



Fuente:<http://1.bp.blogspot.com/>

Tridimensional:

Ahora estos planograma son realizados en tres dimensiones, ya que la tecnología y los programas para el desarrollo de estas tareas lo permiten se pueden realizar vistas de diferentes espacios del punto de cómo va a quedar haciéndolo mucho más real. Pueden ser representaciones del espacio general o de una sección de la tienda. **(Arguella, Planimetrías , 2012)**

Imagen No 26

Planeograma Tridimensional



Fuente:<http://1.bp.blogspot.com/>

La posición de la mercadería en los diferentes lugares del establecimiento, ayuda mucho en la organización y repartición de los productos en el lugar de venta, siempre mostrando y utilizando los puntos de la pared y aprovecharlos.

Fundamentación Legal

La ejecución de la presente investigación se sustenta en:

Reglamento general a la ley orgánica de defensa del consumidor publicada en el suplemento del registro

Oficial no. 116 del 10 de julio del 2000. Dado en el Palacio Nacional, en Quito, a 17 de junio del 2002.

f.) Gustavo Noboa Bejarano, Presidente Constitucional de la República.

f.) Richard Moss, Ministro de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad.

Es fiel copia del original.- Lo certifico.

f.) Marcelo Santos Vera, Secretario General de la Administración Pública.

CAPITULO IV

INFORMACION BÁSICA COMERCIAL

Art. 8.- Para el cumplimiento del Art. 9 de la ley, los datos e información general de los productos importados se expresarán en castellano, mediante etiquetas o impresos complementarios, adheridos o adjuntados a los productos, salvo que en origen la información cumpla este requisito.

Art. 9.- Cuando hubiere obligación legal de recargar montos adicionales al precio de venta al público de un producto, el valor final se hará conocer al consumidor por cualquier medio escrito, visible y legible, en el establecimiento de venta al público, a efectos de dar cumplimiento a lo previsto en el inciso segundo del Art. 9 de la ley.

Art. 10.- Tanto para el cumplimiento del Art. 13 como para el del literal l) del Art. 14, el Instituto Ecuatoriano de Normalización elaborará una norma

técnica específica sobre el rotulado de productos primarios genéticamente modificados para consumo humano o pecuario, la que se adecuará en lo posterior a las normas que sobre etiquetado de productos genéticamente modificados rigen en el ámbito internacional, preferentemente aquellas emitidas por el Codex Alimentarius.

Se entenderá por productos primarios genéticamente modificados para consumo humano o pecuario aquellos productos empacados o procesados de procedencia agrícola, pecuaria o bioacuática, destinados al consumidor o a su ulterior procesamiento, bien sea que se presenten bajo una marca comercial o no y que, a pesar de que se mantengan en un estado similar al natural, hayan merecido la aplicación de una recombinación tecnológica molecular por ingeniería de laboratorio que permita la transferencia a su propia estructura de material genético de un organismo diferente.

Art. 11.- Los proveedores de productos alimenticios procesados que se caracterizan por mantener su peso y volumen, establecerán en origen, en el rotulado de los mismos, el contenido neto y el precio de venta al público. Sin embargo, en los productos alimenticios de consumo humano que por su naturaleza tienen masa o volumen variables, el contenido neto y el precio de venta al público o valor final se podrá determinar en el establecimiento de venta al consumidor. En cualquier caso, en aquellos productos que por sus características propias permiten establecer contenido neto y masa escurrida, éstos deberán declararse según lo establezca la norma técnica ecuatoriana INEN sobre rotulado de productos alimenticios para consumo humano.

Art. 12.- El rotulado mínimo de alimentos para consumo humano previsto en el artículo 14 de la ley se regulará por las normas técnicas dictadas por el INEN. El rotulado mínimo de alimentos para consumo humano previsto en el artículo 14 de la ley, no se requerirá respecto a alimentos naturales empacados no procesados que no han sido sometidos a procesos de transformación, y que se presenten sin marca comercial. Esta salvedad no incluye a los productos primarios genéticamente modificados.

Definición de las variables: conceptual y operacional

Variables de la investigación

Variable independiente: Imagen corporativa

Resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, como se la percibe.

Variable dependiente: Técnicas de Merchandising

Son basadas principalmente en la presentación, rotación y rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta.

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente: Imagen corporativa Es la forma de percibir una determinada marca, empresa y su actividad por sus públicos	Tipos de imagen corporativa	Imagen Promocional Imagen comercial: Determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta.
Variable dependiente 1: Técnicas de merchandising La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor.	Gestión de surtido, Gestión del lineal, Animación en el punto de venta, técnicas PLV	Espacio estructurado por familia de producto. Determinación del tamaño lineal de cada sección. Distribución lineal en familias.
Variable Dependiente 2: Planograma es un mapa que muestra – a los encargados de arreglar las mercancías – el lugar exacto donde colocarlas en las estanterías de un almacén o góndolas de un supermercado.	Tipos de Planograma	Planogramas de Caja de texto Planogramas Tridimensionales Planograma Básicos Planeograma Ilustrado

Glosario de términos

Animación:	Conjunto de acciones que tienen por objeto llamar la atención del consumidor. Puede tratarse de juegos, concursos, implantación de instrumentos de publicidad, etc.
Cabecera de góndola:	Extremo de la góndola de ubicación promocional.
Cliente potencial:	Persona o entidad que por sus características o actividad puede adquirir determinados productos, aunque por diferentes motivos todavía no las compran.
Cliente:	Persona u organización que adquiere bienes o servicios de una determinada empresa.
Clientela:	Término que se emplea para designar el conjunto de clientes habituales de un determinado producto, servicio, establecimiento o empresa.
Colocación aspirada o en espiga:	Colocación de los muebles oblicuamente a la circulación de los clientes.
Colocación libre:	Colocación del mobiliario de un establecimiento sin seguir ninguna forma regular.
Colocación recta o en parrilla:	Colocación del mobiliario de forma recta con respecto a la circulación de los clientes.
Consumidor:	En sentido estricto; aquella persona que utiliza o consume un producto o servicio que ha sido adquirido por él mismo o por otras personas.

Consumo:	Proceso de adquisición y aplicación de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades o deseos
Cross merchandising:	Unificación en un solo punto de toda una línea de productos afines a un determinado uso.
Escaparates:	Es el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales destinados a exhibir tras un cristal una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior, contribuye tanto a la venta como a la imagen del establecimiento
Exhibición:	Conversión de las características del producto en beneficios para el cliente.
Exhibidores:	Son soportes para la exhibición de productos, generalmente son adicionales para productos o marcas específicas o complementan la exhibición de las góndolas.
Góndola:	Mobiliario o espacio con diferentes divisiones, dedicado a la exhibición de productos. Tienen diferentes tamaños o alturas
Imagen Corporativa:	Se refiere a como se percibe una compañía
Isla o mamut:	Espacio en zona promocional con estibas o arrumes para ubicar mercancía del proveedor/forma de presentación masiva o aislada de un producto fuera del lineal y sin ningún contacto con otro tipo de productos.

Lineal a ras del suelo:	Son los metros de lineal disponibles en un punto de venta, medidos a nivel del suelo.
Lineal desarrollado:	Es el producto del lineal a ras de suelo y el número de estantes de exposición del producto.
Lineal:	Término que se utiliza para designar la longitud de exposición destinada a los productos existentes en un establecimiento. Sus principales funciones son: presentar el producto, atraer la atención del consumidor y despertar el deseo de adquirir el producto.
Merchandising de gestión:	Comprende el estudio del mercado, la gestión del surtido, la gestión del lineal y la animación del punto de venta.
Merchandising de presentación:	Consta de los siguientes elementos: ambiente de la tienda, trazados y disposición interna del establecimiento, distribución o reparto del espacio, y selección, disposición y presentación del surtido.
Merchandising mix:	Combinación de los diferentes medios o instrumentos que dispone la empresa para alcanzar los objetivos deseados.
Merchandising:	Técnicas utilizadas en el punto de venta para ganar rentabilidad y hacer atractivos los productos y el lugar de compra para los clientes, de tal forma que lo prefieran. Punto de encuentro entre el comercio y el marketing.

Niveles de exhibición:	Esquemas para el ordenamiento del producto de acuerdo a la altura de ojos, manos y suelo.
Planimetría:	Técnica que permite la distribución proporcional de los productos en el punto de venta y las góndolas
Planograma:	Representaciones gráficas del lineal: la góndola con sus estanterías y los productos que va a contener
Punto de compra:	Establecimientos donde los productos están al alcance del consumidor y cuya exhibición por sí misma, tiene poder de persuasión
Punto de venta:	Lugar donde el cliente tiene contacto con personal que lo induce a la compra de un producto mediante técnicas adecuadas de persuasión
Puntos calientes:	Zonas o áreas del punto de venta con gran acogida o donde los productos expuestos son superiores.
Puntos fríos:	Espacios dentro del punto de venta, con baja rotación de productos
Rentabilidad:	Es el porcentaje de beneficio obtenido en una inversión en un periodo de tiempo determinado.
Retail:	Venta al menudeo. Investigación estructurada para entender el comportamiento del cliente en la tienda.
Rotación de stock:	Designa el ritmo con el que las existencias de un determinado producto se renuevan en un periodo

	de tiempo determinado.
Rotura de stock:	Expresión que indica la falta de existencias de un determinado producto.
Secciones:	División de una parte del establecimiento con un grupo de artículos similares.
Surtido:	Conjunto de artículos que responden a una misma necesidad global y que han sido objeto de una selección previa.
Topes o puntas de góndola:	Son los espacios ubicados en cada extremo de las góndolas; sistema compuesto por base y entrepaños, neveras refrigeradas o gancheras.

.

.

.

.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Diseño de la investigación

En el presente proyecto se utilizará la investigación cualitativa porque es un método de investigación que permite describir los sucesos únicos de la investigación básicamente en principios teóricos naturales, como la recolección de datos.

Modalidad de la investigación

En el presente proyecto se utilizará la Investigación Bibliográfica siendo aquella que determina un análisis concreto de la etapa de investigación. En él se describe los conceptos básicos escritos referentes al tema.

Tipo de investigación

En el presente trabajo se utilizará el tipo de investigación descriptiva, ya que de esta manera se analizará la identificación del medio donde se desarrolla el problema de investigación.

Técnicas de investigación

Se utilizará para el presente proyecto de investigación el método cualitativo basado en la entrevista personalizada de esta manera no se realizara las elaboraciones numéricas ni las tabulaciones específicas

Entrevista

La entrevista a profundidad será una técnica esencial en la investigación del problema efectuando así un análisis requerido general en el proyecto.

Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

¿Qué le parece la exhibición de los productos del Comercial Gómez?

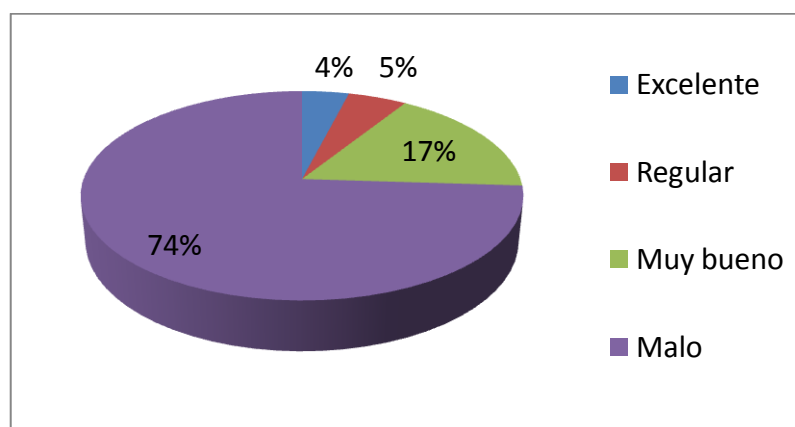
Cuadro No. 3
Exhibición de los productos

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Excelente	6	4 %
	Regular	7	5 %
	Muy Bueno	25	17 %
	Malo	110	74 %
	Total	148	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carlos Guale Córdova - Tatiana Tenorio Moncada

Gráfico No 1
Exhibición de productos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carlos Guale Córdova - Tatiana Tenorio Moncada

Análisis: El 74% de los encuestados manifestó que es mala la exhibición de los productos y el 4% dijo que la exhibición de los productos era excelente.

¿Usted cada qué tiempo compra en el Comercial Gómez?

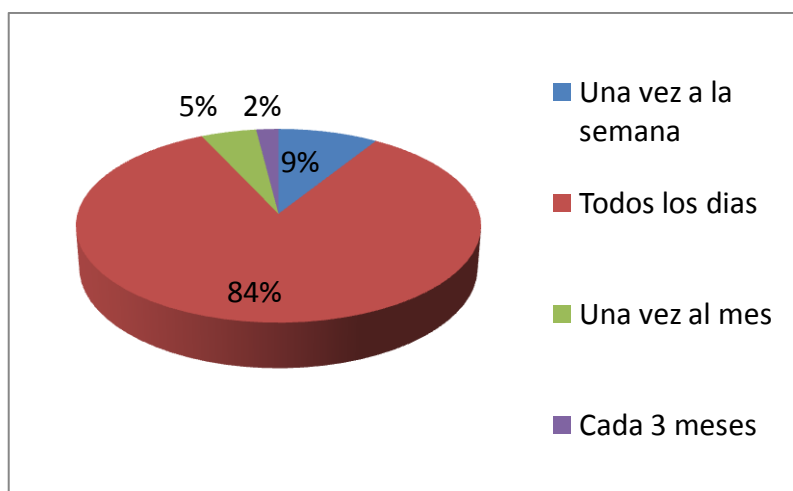
Cuadro No. 4
Frecuencia de compra

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
2	Una vez a la semana	13	9%
	Todos los días	125	84%
	Una vez al mes	7	5%
	Cada 3 meses	3	2%
	Total	148	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carlos Gualé Córdova - Tatiana Tenorio Moncada

Gráfico No 2
Frecuencia de compra



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carlos Gualé Córdova - Tatiana Tenorio Moncada

Análisis: El 84% de los encuestados manifestó que todos los días realizan sus compras en el comercial y el 2% dijo que cada 3 meses realizan sus compras.

¿Cómo considera los precios de los productos del comercial Gómez en relación con la competencia?

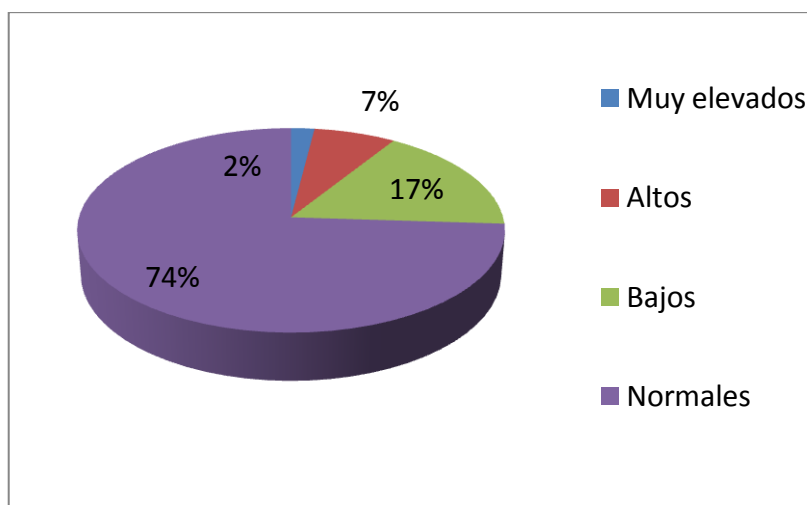
Cuadro No. 5
Precios de los productos

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
3	Muy elevados	3	2%
	Altos	10	7%
	Bajos	25	17%
	Normales	110	74%
	Total	148	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carlos Gualé Córdova - Tatiana Tenorio Moncada

Gráfico No 3
Precios de los productos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carlos Gualé Córdova - Tatiana Tenorio Moncada

Análisis: El 74% de los encuestados manifestó que los precios del comercial son normales y el 2% dijo que los precios son muy elevados.

¿Cree usted que el comercial Gómez necesita un cambio de imagen dentro del establecimiento?

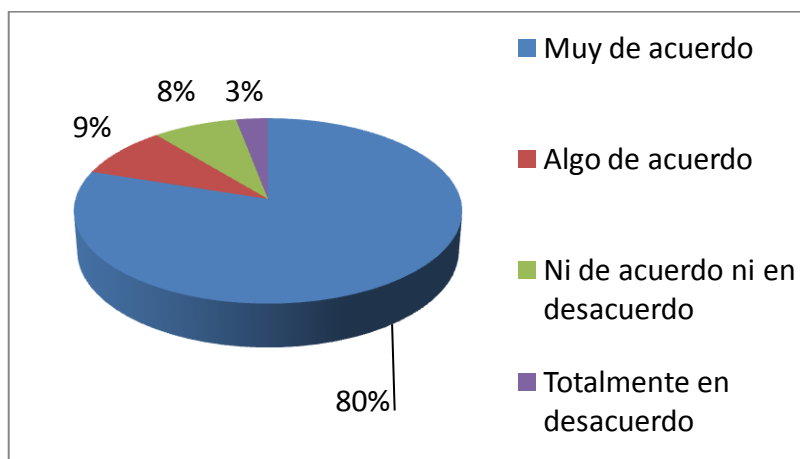
Cuadro No. 6
Cambio de Imagen

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
4	Muy de acuerdo	119	80%
	Algo de acuerdo	13	9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	8%
	Totalmente en desacuerdo	5	3%
	Total	148	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carlos Gualé Córdova - Tatiana Tenorio Moncada

Gráfico No 4
Cambio de imagen



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carlos Gualé Córdova - Tatiana Tenorio Moncada

Análisis: El 80% de los encuestados manifestó estar muy de acuerdo que se realice un cambio de imagen dentro del establecimiento y el 3% dijo estar totalmente en desacuerdo.

¿Cuándo usted se acerca al comercial Gómez encuentralos productos en stock?

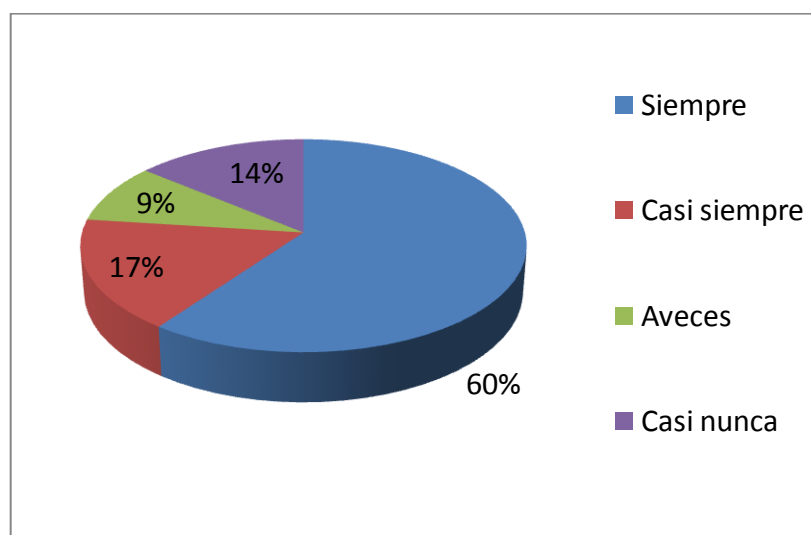
Cuadro No. 7
Stock de productos

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
5	Siempre	89	60%
	Casi siempre	25	17%
	A veces	14	9%
	Casi nunca	20	14%
	Total	148	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carlos Gualé Córdova - Tatiana Tenorio Moncada

Gráfico No 5
Stock de los productos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carlos Gualé Córdova - Tatiana Tenorio Moncada

Análisis: El 60% de los encuestados manifestó que siempre encuentra el producto en la estantería y el 9% dijo que a veces se encuentran productos en las estanterías.

¿Qué factores tiene en cuenta para escoger el lugar donde va a comprar productos de consumo masivo?

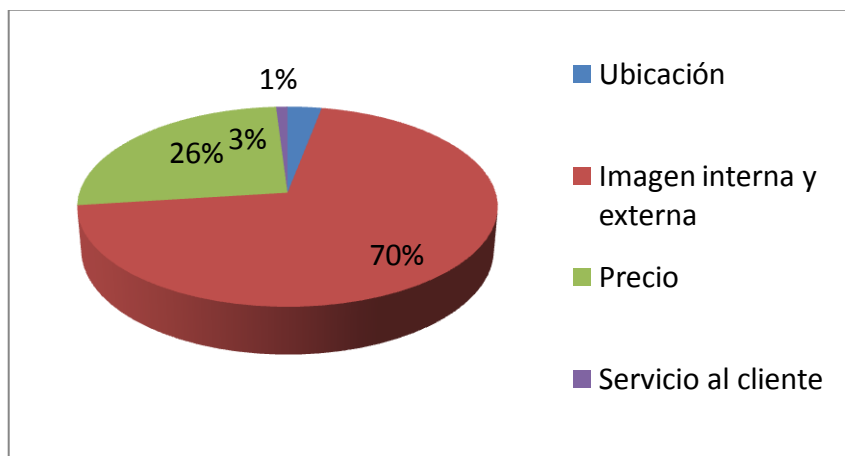
Cuadro No. 8
Factores que influyen en el punto de venta

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
6	Ubicación	4	3%
	Imagen interna e externa	104	70%
	Precio	38	26%
	Servicio al cliente	2	1%
	Total	148	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carlos Guale Córdova - Tatiana Tenorio Moncada

Gráfico No 6
Factores que influyen en el punto de venta



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carlos Guale Córdova - Tatiana Tenorio Moncada

Análisis: El 70% de los encuestados manifestó que el factor que escoge el lugar para realizar sus compras es la imagen externa e interna y el 1% dijo que servicio al cliente.

¿En que se destaca más el comercial Gómez, según los siguientes atributos?

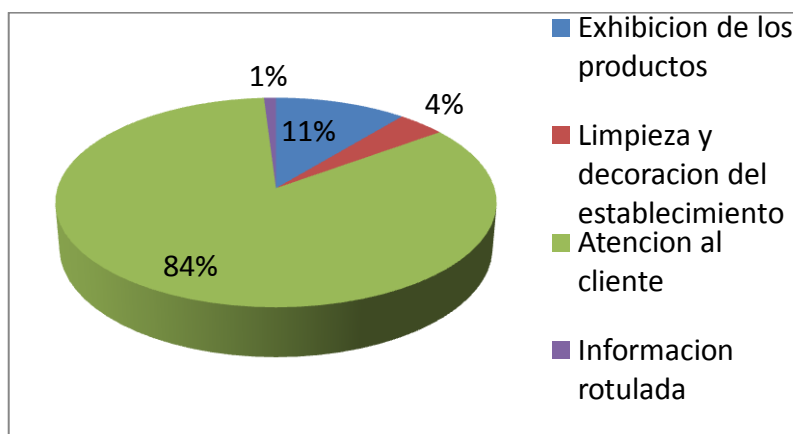
Cuadro No. 9
Atributos del comercial Gómez

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
7	Exhibición de los productos	16	11%
	Limpieza y decoración del establecimiento	5	4%
	Atención al cliente	125	84%
	Información Rotulada	2	1%
	Total	148	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carlos Gualé Córdova - Tatiana Tenorio Moncada

Gráfico No 7
Atributos del comercial Gómez



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carlos Gualé Córdova - Tatiana Tenorio Moncada

Análisis: El 84% de los encuestados manifestó que el comercial Gómez se destaca más en atención al cliente y el 1% dijo que en información rotulada.

¿Qué categoría de productos usted más consumiría dentro de un establecimiento de expendios de productos de consumo masivo?

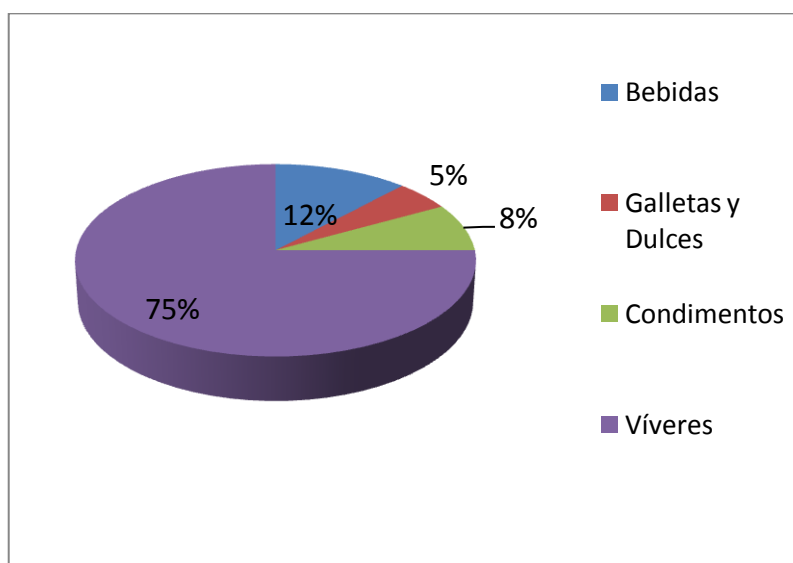
Cuadro No. 10
Categoría de productos

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
8	Bebidas	17	12%
	Galletas y dulces	8	5%
	Condimentos	12	8%
	Víveres	111	75%
	Total	148	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carlos Gualé Córdova - Tatiana Tenorio Moncada

Gráfico No 8
Categoría de productos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carlos Gualé Córdova - Tatiana Tenorio Moncada

Análisis: El 75% de los encuestados manifestó que la categoría de productos que consumirían es productos de primera necesidad y el 5% y dijo que era Galletas y dulces.

Análisis e interpretación de resultados de la entrevista

Entrevista No 1

Entrevista dirigida al propietario

“COMERCIAL GOMEZ”

Entrevista realizada a la Sra. Maritza Muñiz

Gerente propietaria del Comercial Gómez

1. ¿Cómo nació la idea de tener un comercial de venta de consumo masivo?

Empecé con una licorera de muy joven con mi esposo ya que no teníamos trabajo y recién estábamos casados, pues la casa donde vivíamos era el lugar propicio para empezar, puesto que la casa es esquinera y situada en un lugar de mucha circulación de gente, la licorera la tuvimos alrededor de 6 años, de ahí en adelante los clientes nos fueron pidiendo cosas como productos de primera necesidad, el cual fuimos implementando de a poco como arroz, azúcar, aceite, pasta jabón, detergentes, gaseosas y así poco a poco los vendedores de diferentes marcas nos fueron visitando y logramos lo que hoy en día es “comercial Gómez”.

Análisis: La gerente propietaria hoy en día ha logrado mantenerse en el negocio de productos de primera necesidad gracias a la responsabilidad y confianza y crédito rotativo que le han dado las casas comerciales y a la alta circulación de gente que circulan y compran.

2. ¿Considera usted que el comercial Gómez tiene un buen posicionamiento ante sus clientes?

Si.- un 40%. Del mercado ya que existen competencia nueva como almacenes Tía, y un comisariato de productos de primera necesidad y por encontrarse el mercado cerca de mi establecimiento.

Análisis: Al existir a la siguiente cuadra almacenes Tía y de frente el mercado municipal, los clientes tienen opciones y por ende los visitan, disminuyendo así la venta en el “Comercial Gómez”.

3. ¿Qué tipo de productos tienen mayor rotación?

- ✓ Viveres.
- ✓ Bebidas Gaseosas.
- ✓ Productos de aseo personal.
- ✓ Enlatados.
- ✓ Pañales.
- ✓ Confites.

Análisis: Los productos de mayor circulación que buscan los consumidores son los de primera necesidad y de esta forma los consumidores se fidelizan.

4. ¿Cada cuánto hacen rotación de productos en existencia?

Cada 15 días dependiendo de la demanda del producto.

Análisis: La continua rotación de consumidores hace que los productos no se queden mucho tiempo en las perchas garantizando que los productos no caduquen.

5. ¿Cuál es la razón que usted considera para que son motivos para la exhibición de los productos en las estanterías?

- ✓ Mejorar la imagen del comercial
- ✓ Aumentar las ventas

Análisis: La Gerente propietaria esta consiente que tiene que hacer mejoras en el establecimiento por la competencia.

6. Considera que los atributos físicos del punto de venta en la exhibición de los productos influye en la imagen corporativa y la decisión de compra del consumidor.

Sí ☒ No ☐

Porque: mi negocio se ve afectado, ya que reconozco que le falta mejorar la imagen, he visto que esto influye en la decisión de compra del consumidor.

Análisis: La decisión de compra incide en mucho en la imagen, ya que para seducir al consumidor.

7. Cree usted que el comercial necesita cambiar su imagen corporativa de acuerdo a expectativa como gerente propietario.

Sí ☒ No ☐

Porque: tengo una competencia muy fuerte como es almacenes TIA, y me he visto afectada en la rentabilidad de mi negocio y considero que con un cambio puedo aumentar un poco mi rentabilidad.

Análisis: La innovación en la imagen corporativa incide en la rentabilidad

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

Título de la propuesta

Diseño de un planograma de acuerdo a las necesidades del comercial Gómez del Cantón Pedro Carbo en el año 2013.

Justificación

Con la ejecución de la propuesta buscamos como alternativa de solución, fortalecer la presentación de los productos, el espacio y a su vez mejorar la imagen, lograr seducir al cliente de acuerdo a las necesidades del comercial. Con el diseño de un planograma, obtendremos la organización de los productos, el espacio para la distribución del mobiliario por categorías de productos dentro del establecimiento y una comunicación más confiable para conseguir una mejor rotación de los productos.

Se escoge el planograma como principal herramienta de esta propuesta ya que en la investigación previa se obtuvo como resultado que los productos no eran bien exhibidos de una manera correcta dentro del comercial, además podremos observar de mejor manera los productos. De esta manera se podrá obtener una mejor imagen dentro del comercial, una buena distribución de los espacios, ya que se aprovechara los puntos calientes y fríos, de mejor manera los espacios, un mejor control de los productos.

Objetivo general

Diseñar un planograma de merchandising para obtener una apropiada exhibición de los productos dentro del punto de venta que permita mejorar la imagen del Comercial Gómez.

Objetivos específicos

- Elaborar el diseño del planograma para la exhibición de calidad de los productos dentro del punto de venta.
- Identificar las categorías de productos y el espacio para la distribución del mobiliario por categorías de productos dentro del establecimiento.
- Implementar técnicas de exhibición, animación, PLV, para mejorar la imagen del comercial.

Factibilidad de la aplicación

En el **aspecto económico** hay muy poca factibilidad para su aplicación porque el gerente propietario no cuenta con el efectivo suficiente para realizar la propuesta, pero no descarta aplicarla después de cierto lapso. En el **aspecto socio-cultural** está dada porque las costumbres de compras de los clientes han ido evolucionando, es así que cada vez hay más exigencia en precio, calidad y presentación.

Importancia

Con la aplicación del diseño de planograma de merchandising, se logrará dar un nuevo enfoque en base a la exhibición de los productos para lograr

un balance entre el espacio destinado a la movilidad del cliente y el espacio de venta.

Y esta herramienta siempre es utilizada en las cadenas de autoservicios, Retail (Es el término inglés para comercio al por menor o al detalle), caso contrario que no se da en las tiendas tradicionales como lo es Comercial Gómez.

Ubicación sectorial y física

El comercial Gómez está situado en el Ecuador, provincia del Guayas, cantón Pedro Carbo, parroquia del mismo nombre, en las calles 9 de Octubre y Quito.

Imagen No 27

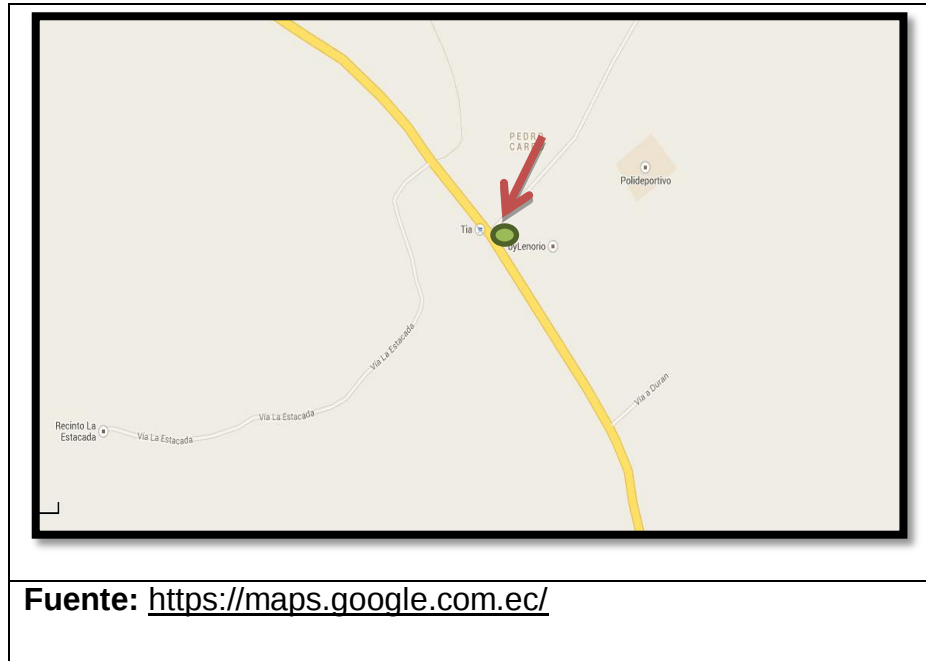
Fotografía del Comercial Gómez



Fuente: Comercial Gómez

Imagen No 28

Ubicación Sectorial



Descripción de la propuesta

El diseño del planograma está en marcado en un conjunto de actividades, donde nos apoyaremos con las técnicas de exhibición, animación, distribución de mobiliario, para optimizar espacio, con lo que obtendremos como resultado mejorar la imagen del comercial Gómez.

Inicialmente, y para facilitar el proceso de identificación, agrupamos los productos por categorías, nos asegurará una mayor variedad. **(Anexo No 6) Listado de Productos por categorías.**

Ubicar el espacio del mobiliario que utilizaremos para cada categoría dentro del punto de venta. Se van a desarrollar técnicas de merchandising

para realizar una correcta presentación de los productos para lo cual se debe tener en cuenta lo siguiente:

Técnicas de exhibición

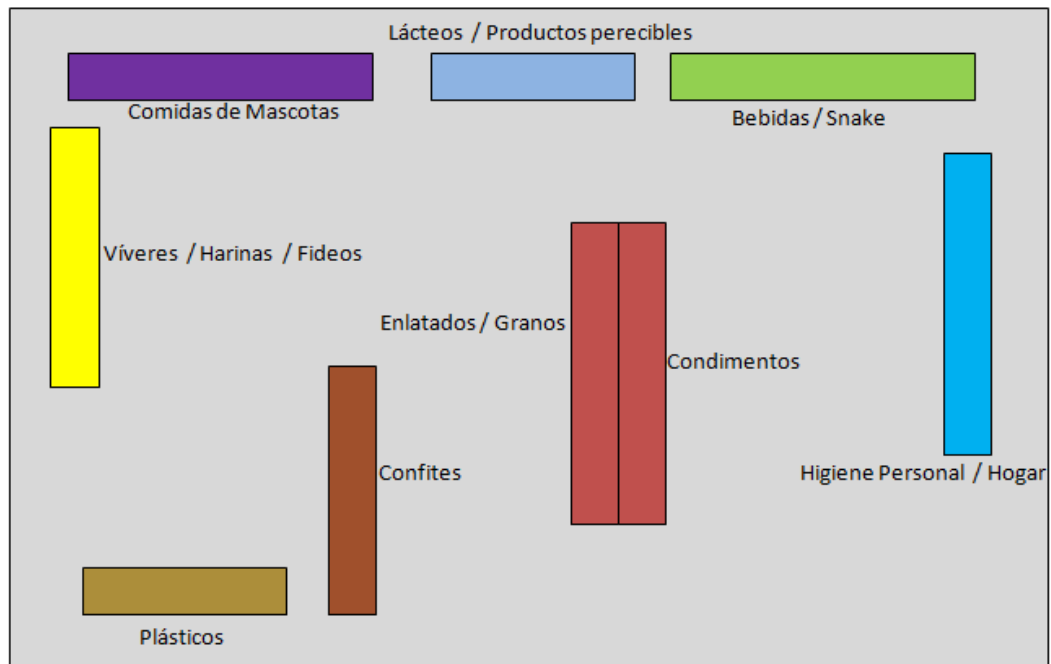
La Circulación:

- Caja del lado contrario de la puerta.
- Sentido de circulación recta en parilla ya que es de libre y fácil recorrido, se identifica rápido las secciones.
- Pasillos anchos para la circulación fluida y evitar los cuellos de botella o aglomeración de personas que impiden la libre circulación, ayuda a la venta de algunos productos.

Arquitectura psicológica:

- Con una buena atmosfera se puede prolongar el tiempo en el establecimiento por ej. Buena iluminación, color, olor, temperatura, música, Etc.
- Presentar los productos en el entorno con el que se relacionan ej. Paredes y suelo.
- Luces y colores: El ojo humano primero percibe los colores y las formas, por lo tanto potenciar el inicio y final del pasillo con colores cálidos, como el amarillo resalta la sensualidad, azul asociado con el frio, el color rojo facilita la compra por impulso etc.
- Temperatura: Cálida, fría, benefician la venta de productos asociados a cada temperatura. (Vértice, 2011)

Grafico No 9
Propuesta de la estructura de los productos por categorías del
Comercial Gómez



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Tatiana Tenorio y Carlos Guale.

Estrategia de ubicación de productos por categorías para el
Comercial Gómez.

Hay que tener en cuenta que los productos son de distintas naturaleza y el comportamiento del consumidor es diferente, es por esto que para situar las secciones en el punto de venta se propone considerar los siguientes aspectos:

- Frecuencia de las compras
- Grado de necesidad de productos.

Se deberá situar a la izquierda y al fondo todo lo referente a la alimentación, todos los productos de alto índice de necesidad y de compra frecuente, ya que el consumidor va a un punto de venta básicamente por alimentos de la canasta básica. Es por esto que las compras por impulso estarán perfectamente ubicadas en el camino que va de los productos alimenticios hacia la caja de salida.

A continuación se presenta en el cuadro No 11 Ubicación de productos por categorías.

Cuadro No 11
Propuesta de Ubicación de productos por categorías para el
Comercial Gómez.

BEBIDAS / SNAKE	CONFITES
Vinos	Chocolates
Licores	Galletas
Cervezas	Caramelos
Papas Fritas	Chicles
Chifles	Chupetes
Rones	Barriletes
Whisky	
Vodka	
Coñac	
Piña Colada	
Cocteles	
Energizan té	
Hielo	
Gaseosas	
Aguas	
Jugos	
Refrescos en polvo	

VÍVERES / HARINAS / FIDEOS	ENLATADOS / GRANOS /
Aceites	Atunes
Manteca	Sardinas
Mantequilla	Aceite de Oliva
Salsa de Tomate	Frutas enlatadas
Harina de plátano	Garbanzo
Avena	Frejol seco
Línea de Fideos Amancay	Canguil
Línea de Fideos Doña Petrona	Frejol Canario
Línea de Fideos Don Vittorio	Lenteja
Mayonesa	
Arroz por libra	
Azúcar por kilos	
Café en sachet	
Café en frasco	

LÁCTEOS / PRODUCTOS PERECIBLES (REFRIGERADOS)	PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL / HOGAR
Yogurt	Jabón Tocado
Leche de sabores	Shampoo
Quesos	Gel
Leche	Enjuague Vocal
Bebidas lácteas	Hisopos para los oídos
Postres lácteos	Desodorantes
Embutidos	Talco corporal
Salchicha	Crema de Afeitar
Mortadelas	Papel Higiénico
Jamones	Toallas Higiénicas
Chorizos	Pañales Desechables
Jugos Naturales	Detergente
	Cloros
	Desinfectantes
	Jabón de Ropa

	Cepillo de Ropa escobas
	Escobas y escobillas
	Insecticidas

COMIDA DE MASCOTAS	CONDIMENTOS
Diferentes marcas	Ajo en Grano
	Aliños

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tatiana Tenorio y Carlos Guale

Cuadro No 12
Listado de productos de acuerdo a su Ubicación

Productos	Mayor rotación	Menor rotación	Zona Fría	Zona Caliente	Categoría Producto
Leche en presentación cartón		X	X		Lácteos
Leche en presentación funda	X		X		Lácteos
Queso crema en presentación de 50 g		X	X		Lácteos
Queso criollo por libra	X		X		Lácteos
Arroz en saco venta por libra	X		X		
Yogurt en presentación pequeño	X		X		Lácteos
Yogurt en presentación de litro	X		x		Lácteos
Mantequilla en presentación Sachet	X		X		Viveres
Mantequilla en presentación de 500g	X		X		Viveres
Manteca de presentación de 500 g	X		X		Viveres
Mantequilla en presentación balde		X	X		Viveres
Salsa de tomate en presentación frasco		X	X		Viveres
Aceite en presentación botella	x		X		Viveres
Aceite en presentación funda		X	x		Viveres
Aliño en presentación frasco	X		X		Viveres
Salsa china en presentación frasco		x	X		Viveres
Salsa china en presentación sachet	X		X		Viveres

Atún en presentación grande	x		X		Víveres
Sardina en presentación pequeña		X	X		Víveres
Sardina en presentación grande	X		X		Víveres
Presto barba	X			X	Limpieza / Aseo
Deja presentación pequeña	x			X	Limpieza / Aseo
Deja en presentación mediana		X		X	Limpieza / Aseo
Deja en presentación grande	X			X	Limpieza / Aseo
Jabón de lavar artesanal en barra	X			X	Limpieza / Aseo
Jabón de lavar ropa en varias presentaciones		x		X	Limpieza / Aseo
Jabón de baños en presentación individual	X			x	Limpieza / Aseo
Jabón de baño en presentación de tres	X			X	Limpieza / Aseo
Sabora en sachet	X			X	Condimentos
Aliño en sachet	X			X	Condimentos
Anís en sachet	X			X	Condimentos
Comino en sachet	X			X	Condimentos
Canela al granel	X			X	Condimentos
Clavo de olor al granel	X			X	Condimentos
Pimienta al granel	X			x	Condimentos
Jabón lavaplatos en presentación de 500 g		x		X	Limpieza / Aseo
Desinfectante de piso en presentación frasco	X			X	Limpieza / Aseo
Mayonesa en presentación sachet	X		X		Víveres
Mayonesa en presentación frasco		x	X		Víveres
Mostaza en presentación sachet	X		X		Víveres
Mostaza en presentación frasco		x	X		Víveres
Cloro en presentación frasco	X			X	Limpieza / Aseo
Cloro en presentación sachet	X			X	Limpieza / Aseo
Achote en presentación sachet	X		X		Víveres
Achote en presentación frasco		x	X		Víveres
Shampoo en presentación sachet	X			X	Limpieza / Aseo
Acondicionador de cabellos en presentación sachet	X			X	Limpieza / Aseo
Vasos plásticos desechables en fundas de 50 unidades		x	X		Desechables
Fundas de basura en presentación de 10 unidades	X		X		Desechables
Cereales en presentación cartón pequeño	X		x		Desechables
Platos desechables en presentación de 25 unidades	X		X		Desechables
Papel Higiénico en presentación	X			X	Limpieza / Aseo

individual					
Papel higiénico en presentación de 12 unidades		x		X	Limpieza / Aseo
Papel higiénico en presentación de 4 unidades	X			x	Limpieza / Aseo
Pañales en las tallas G,M,P individual	X			X	Limpieza / Aseo
Pañales en las tallas G,M,P en paquete de 24 unidades		x		X	Limpieza / Aseo
Galletas de todas las presentaciones de Nestlé	X		X		Confitería
Galletas wafer		x	X		Confitería
Bebidas gaseosas de litro	X			X	Bebidas
Bebidas gaseosas de ½ litro	X			X	Bebidas
Bebidas gaseosas de presentación personal	X			x	Bebidas
Jugos Naturales en presentación de cartón de 1 litro	X			X	Bebidas
Funda de caramelos de 500 g		x	X		Confitería
Caja de 100 unidades de chicles	X		X		Confitería
Toallas sanitarias con alas / sin alas de presentación de 10 unidades	X			X	Limpieza / Aseo
Bebidas alcohólicas en presentación botella	X			X	Bebidas
Bebidas alcohólicas enlatadas	x			x	Bebidas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tatiana Tenorio Moncada y Carlos Guale Córdova

Distribución de espacios y diseño del planograma para el comercial Gómez

Estos dos elementos esenciales para el clarificar correctamente las zonas de distribución de los mobiliarios y ubicación de los productos en el Comercial Gómez, es recomendable que tenga en cuenta las zonas fuertes y débiles que tiene el establecimiento, para que algún momento que tome la decisión de cambiar de estrategia sea de gran utilidad.

El propósito radica en transformar completamente su estructura en función del espacio físico, para despertar el interés de los clientes.

Es por esta razón que se propone equilibrar y potencializar dentro del establecimiento, a través de la correcta ubicación, utilización de espacios y diseño de función de los puntos fríos y calientes del Comercial Gómez.

Zonas del establecimiento.

- **Zona caliente**

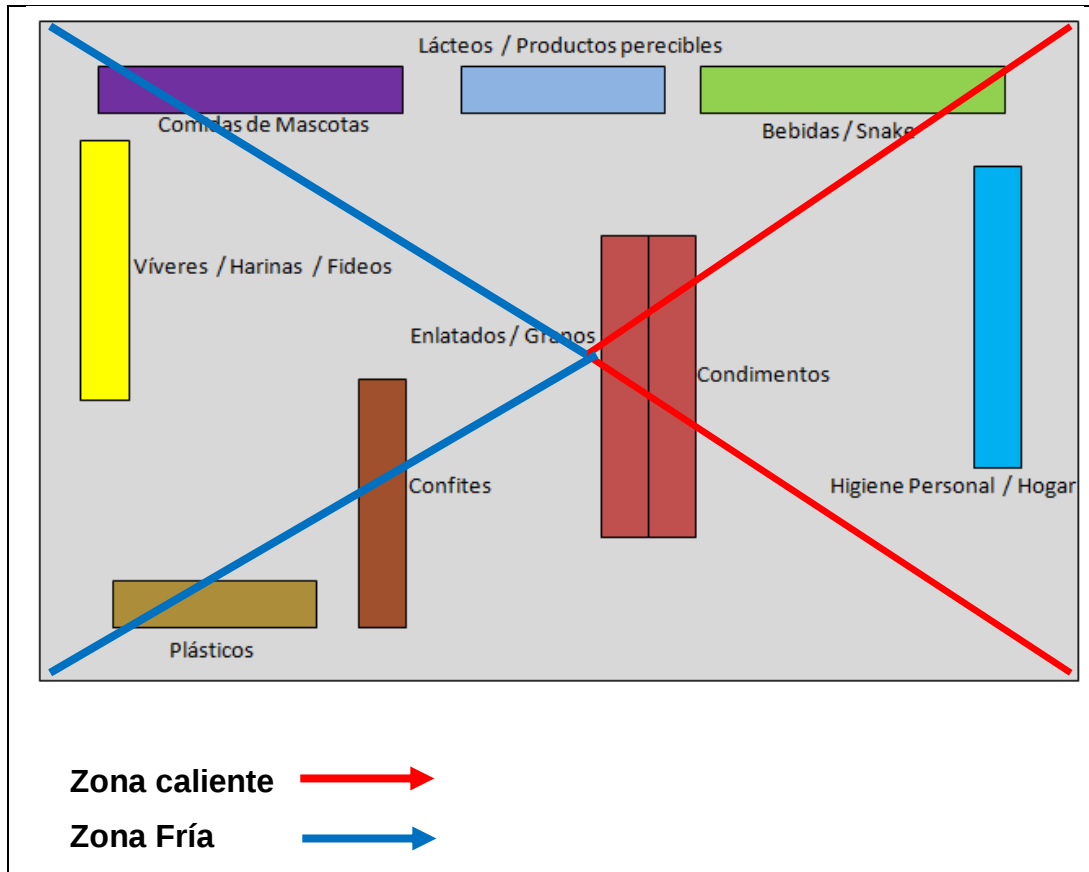
En esta zona que se localiza dentro del sentido de circulación recta parrilla. El Comercial Gómez deberá tomar en cuenta la colocación de productos de compra menos frecuente o de baja rotación, como productos nuevos que se desee impulsar, productos de higiene personal / Hogar, Condimentos, Bebidas / Snake.

- **Zona fría**

Esta zona se colocaran productos de uso frecuente, productos con alguna promoción, Lácteos / Productos perecibles, Víveres / Harinas / Fideos, Plástico, Confites, Enlatados / Granos

Grafico No 10

Identificación de Zonas Frías y Calientes en el Comercial Gómez



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tatiana Tenorio y Carlos Guale

Estanterías y Góndolas

- Se considera las estanterías y góndolas en el centro ya que el cliente se fija primero en el centro del punto de venta.

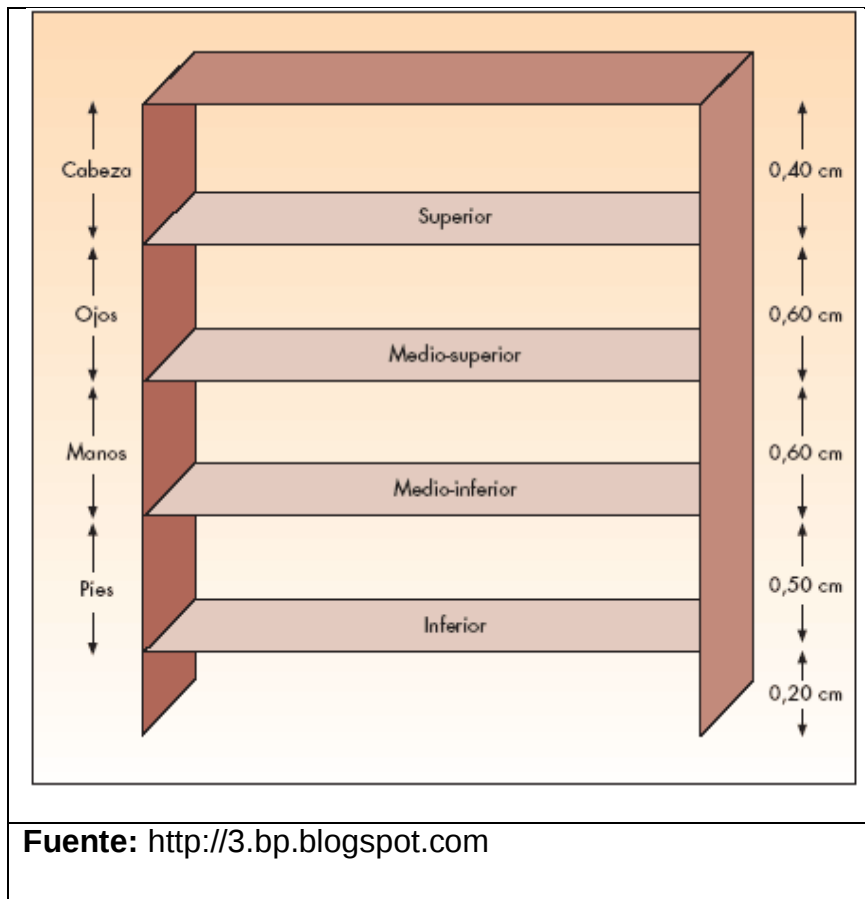
Niveles de exposición en las estanterías

Se formula seguir con los siguientes indicaciones en todos los niveles de las estanterías procurando mantener un orden metódico con los precios

correctos, evitar espacios vacíos, permitiendo la visibilidad de todos los productos.

Imagen No 29

Colocación de los productos por niveles en las estanterías



- **Nivel superior o de la cabeza**

Este nivel por estar en la parte superior, solo provee un 9% a las ventas, por lo tanto el Comercial Gómez puede dedicarlo a publicitar los otros productos sin llegar a saturar al consumidor o colocar reservas inmediatamente de aquellas referencias más vendidas, llegando a generar una compra por impulso.

- **Nivel medio o de los ojos**

Es uno de los mejores niveles porque se encuentra en los ojos del consumidor es el más visible y por tanto el mas vendedor, se puede poner productos nuevos, que se deseen ser impulsados o productos que se enganchen en la compra de otros.

- **Nivel medio inferior o de las manos**

La zona más accesible y por tanto se presta a ser un nivel muy vendedor ideal para productos de alta rotación sirve para impulsar un producto o los productos que se compran por impulso, es recomendable que este bien ordenado, que los precios estén bien situados.

- **Nivel suelo inferior o pies**

Es una zona muy difícil de percibir, por lo tanto se exhorta a poner productos que no se relacionen con personas de edad ya que le quedaría difícil de adquirirlos, así mismo se recomienda poner productos de compras indispensables o necesarias, como el papel higiénico, azúcar, pan granos, entre otros.

Como se observa en la siguiente Imagen No 30 del Comercial Gómez los productos están en total desorden creando una confusión visual en los clientes, por lo que es indispensable la reubicación de los productos donde son expuestos, se considera una presentación de productos de exhibición vertical, para mejorar la presentación.

Imagen No 30

Propuesta de diseño de planograma de estanterías





Antes

Después

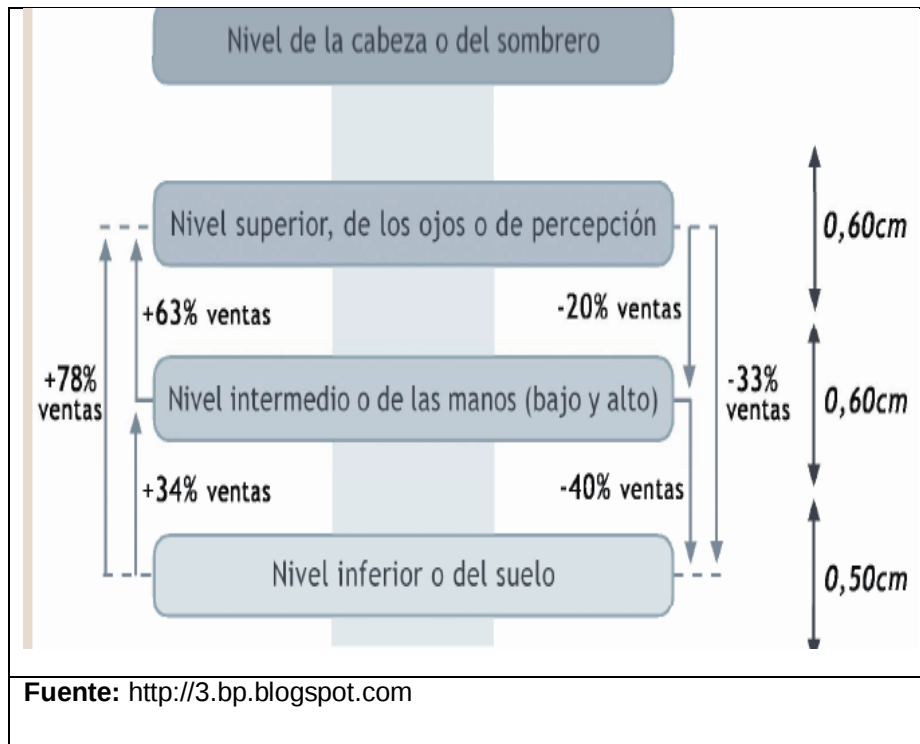


Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tatiana Tenorio y Carlos Guale

Cabecera de góndola: El producto debe exponerse temporalmente, y preferiblemente de compra masiva, la presentación de los productos va ser de forma vertical.

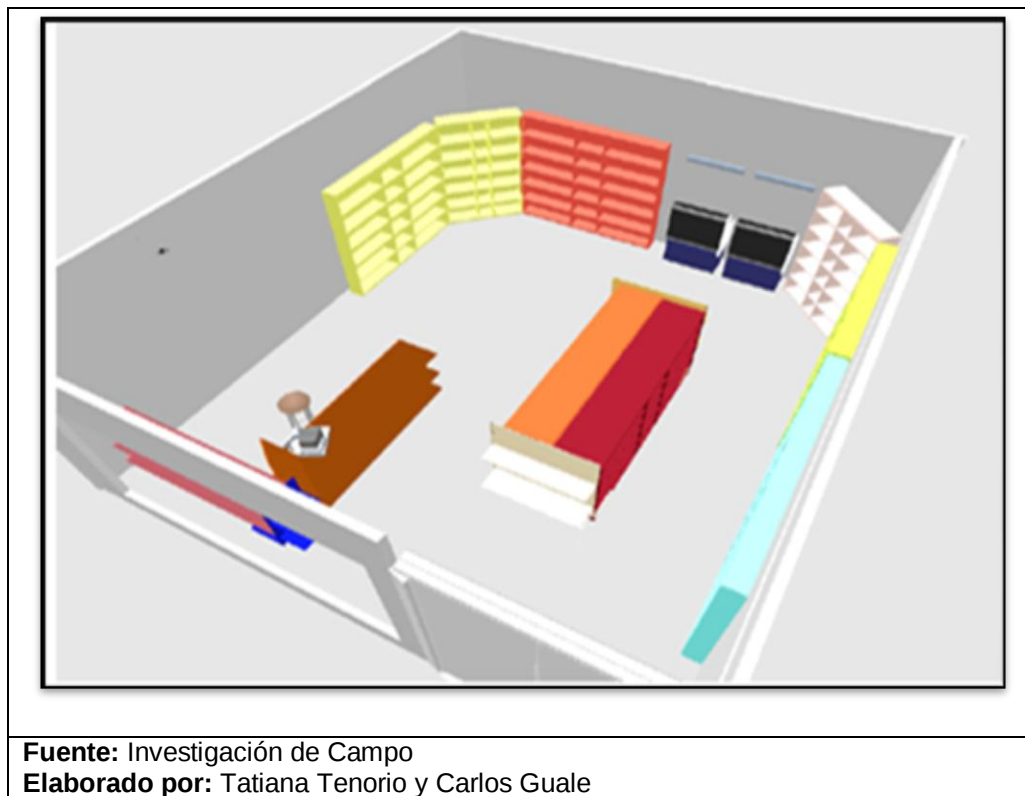
Imagen No 31
Colocación de los productos en la Góndola



Disposición de mobiliario: Debido a las investigaciones de campo que se realizaron, se decidió que la colocación del mobiliario sea de recta parrilla, para darle libertad al cliente dentro del establecimiento, por ser el mantenimiento económico y evitar los riesgos de zonas frías. Realizando la distribución de productos por categorías.

El Layout nos servirá como herramienta para indicar la forma más adecuada de ubicar las zonas del comercial donde se exhiban los productos.

Grafico No 11
Layout de distribución de espacios de mobiliarios



Simbología de la distribución del Mobiliario por Categorías.

<i>Góndolas</i>			
<i>Bebidas / Snake</i>			
<i>Víveres / Harinas / Fideos</i>			
<i>Aseo personal / Limpieza</i>		<i>Gaseosas / Embutidos</i>	
<i>Condimentos</i>		<i>Confites</i>	
<i>Enlatados / Granos</i>		<i>Plásticos</i>	

Fundamentación

El presente diseño de planograma es un mapa que muestra cómo implementar tanto la exhibición de los productos como la ubicación de mobiliarios o estanterías donde se va a exhibir la mercancía, del comercial.

Los propietarios del local tendrán que asegurarse que las estanterías se encuentren surtidas de productos, además podemos evidenciar que ayuda a mantener una mejor rotación de los productos.

La primera etapa de este proyecto tiene como objetivo plasmar el mapa de productos por categorías, realizando un proceso de identificación de cuáles son los productos de mayor y menor salida.

La segunda etapa tiene como objeto determinar la ubicación de los espacios dentro del establecimiento, para dar libertad al cliente y evitar los riesgos de las zonas frías.

La tercera etapa el diseño donde se tomaran en cuenta las técnicas de exhibición, para mejorar la imagen del comercial Gómez.

Implementación

En este proyecto no se va a poder implementar la propuesta debido a que el gerente propietario no cuenta con los recursos suficientes para implementarla.

Actividades

- Realización de proceso de identificación de productos de menor y mayor rotación y por categorías.
- Identificación visual del espacio físico del establecimiento, zonas del establecimiento, colocación y exhibición de los productos en estanterías y góndolas.
- Realización del diseño del planograma con la distribución del espacio, mobiliarios.

Recursos

Recursos humanos

- El recurso humano para el desarrollo de la propuesta está a cargo de Carlos Guale Córdovay Tatiana Tenorio Moncada mentalizados de esta propuesta.

Recursos materiales y tecnológicos:

Entre los recursos tangibles que utilizaremos en nuestra propuesta tenemos lo siguiente

Cuadro No 13
Recursos materiales y tecnológicos

DETALLE DE GASTOS	
1	Computadora.
2	Internet.
3	Cámara Digital Fotográfica.

Políticas de la propuesta

- Las estanterías de todas las categorías, que se encuentren surtidas, como vitrinas deben permanecer limpias, sin polvo, sin insectos.
- Los precios deberán imprimirse de forma clara y visible.
- Si existe un producto con gran volumen de venta, se requiere dedicarle un buen espacio en la exhibición, para evitar que no se venda o estar surtiendo constantemente.
- Las cabezas y punteras de Góndolas: son espacios ideales para hacer promociones, siendo la forma más tradicional de utilizarse, el mostrar todas las variedades de una línea de productos que se pueden en una góndola, por ende la estrategia será exponer productos mediante asociación con uso complementario, como pude ser espaguetis junto a las salsas de tomate.
- Mantener los puntos calientes y transformar los fríos a través de técnicas de animación, iluminación, decoración, crear ambientes en días festivos.

Aspectos psicológicos

El presente diseño de planograma de merchandising lograra obtener una arquitectura psicológica, debido a que con una buena atmosfera, buena iluminación, color, olor, temperatura, música, etc. se lograra obtener al cliente un tiempo más prolongado, las luces y colores ante el ojo humano percibe primero los colores y las formas, por lo tanto potenciar el inicio y final del pasillo con colores cálidos, como el amarillo resalta la sensualidad, azul asociado con el frio, el color rojo facilita la compra por impulso etc. y la temperatura Cálida, Fría, benefician la venta de productos asociados a cada temperatura, persuadiendo así por la psicología del consumidor.

Aspecto Legal

En el capítulo V Información Básica Comercial, de la ley de defensa del consumidor Ecuatoriana, destacamos como aspecto los siguientes artículos:

- **Art. 9.-** Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

- **Art. 19.-** Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso de cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de los precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Visión

Dentro de un año, la buena implementación del diseño del planograma, permita adquirir nuevos diseños para mejorar aún más la presentación de los productos.

Misión

Mejorar la exhibición productos para satisfacer las necesidades del comercial, y a su vez la imagen.

Impacto social

Este proyecto beneficia a los clientes y futuros clientes y a las personas que trabajamos en el desarrollo de la presente tesis. También resulta beneficiado la gerente propietaria del Comercial Gómez y a sus colaboradores gracias la renovación de su imagen y exhibición de los productos, obtenidas mediante el diseño del planograma de merchandising.

Con este trabajo dentro de nuestra comunidad estudiantil pretendemos ayudar que la educación sea de calidad y de calidez en nuestro país ya que quedará a disposición de estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Guayaquil.

Definición de términos relevantes

Retail:	Es el término inglés para comercio al por menor o al detalle
Comercial:	En una empresa, persona encargada de las ventas.
Producto:	Objeto de consumo o de un buen uso fabricado con el objetivo de satisfacer la necesidad del comprador o consumidor. un ejemplo de esto sería al dirigirse a una tienda de abarrotes y buscar el producto que se requiere o necesita.
Necesidades:	En un sentido amplio, una necesidad es aquello que resulta indispensable para vivir en un estado de salud plena. Las necesidades se diferencian de los deseos en que el hecho de no satisfacerlas produce unos resultados negativos evidentes, como puede ser una disfunción o incluso el fallecimiento del individuo.
Estructuración:	Disposición, organización y distribución de las partes que componen un todo.
Cliente:	Es el protagonista de la acción comercial
Consumidores:	Son las personas, ya sean físicas o jurídicas que, como destinatarias finales, adquieren o utilizan productos o servicios de cualquier empresa o profesional.
Diseñar:	Dibujar una cosa para que sirva de modelo en su realización.
Impacto:	Impresión emocional intensa.
Infraestructura:	Conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios para el desarrollo de una actividad, especialmente económica, o para que un lugar pueda ser habitado.
Internet:	Red mundial de comunicación compuesta por

miles de redes telefónicas e informáticas que se encuentran conectadas entre sí para transmitir información.

Mercado: Actividad de compra y venta de mercancías y servicios.

Renovación: Cambio o sustitución de una cosa por otra similar por haber quedado vieja, o por haber terminado su periodo de validez.

Tecnología: Conjunto de instrumentos, recursos técnicos o procedimientos empleados en un determinado campo o sector.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada al comercial Gómez, se evidencio una mala presentación de los productos en las estanterías, debido a que los productos de primera necesidad como arroz, azúcar, cartones de leche, están mezclados con los de limpieza tales como el cloro, deja, etc. esto produce que los olores se penetren con los demás y que se vean poco agradable hacia el cliente.

No hay mucha orientación hacia los clientes sobre que tipo o categorías de productos se venden en el comercial, debido a la mala exhibición de los productos que algunos no son exhibidos.

Presenta una mala presentación en el exterior que hace poco agradable a la entrada del mismo.

RECOMENDACIONES

Para las estanterías y góndolas, su colocación tiene que ser por niveles de ubicación, exhibición de forma vertical, guardando un orden lógico, según la rotación de la calidad del producto.

Establecer las zonas frías, calientes, para dar una mejor orientación al cliente a través de la distribución por categorías de los productos, dándole una mejor ubicación a los productos.

Para mejorar la entrada del establecimiento, se recomienda pintar la fachada con colores agradables, y a los costados de la entrada colocar dos plantas para dar mejor ambiente, colocar un rotulo con el nombre del establecimiento, para hacerlo más visible.

Bibliografía

- Palomares R** (2009) Merchandising, Teoría, Práctica, Estrategia. España: ESIC
- López Pinto B.** (2010) Los pilares del merchandising Cataluña: UPCDC
- Arguella M.** (2012) Planimetrías España: ESIC
- Gonzáles Héctor** (2009) Metodología de la investigación. Bogotá: ECOE ediciones.
- Sampieri, Roberto** (2009) Metodología de la investigación España McGraw-Hill
- Hernández, Cazares** (2009) Técnicas actuales de investigación documental México 3 edición Trillas
- Martins, Santa Palella Y Feliberto** (2009) Metodología de la investigación Venezuela FEDUPEL
- Pacheco Gil, Oswaldo** (2010) FUNDAMENTOS DE INVESTIGACION EDUCATIVA Guayaquil Minerva
- Arias, Fidas** (2009) Introducción a la metodología Episteme
- Tamayo y Tamayo** El proceso de la investigación México Limusa S.A.
- Rodrigo, Barrantes** (2001) Metodología de la investigación Costa Rica EUNED
- Verti** (2009) MERCHANDISING Y TERMINALES EN EL PUNTO DE VENTA España Vértice
- Borja, Ricardo Palomares** (2009) Merchandising Teoría, práctica y estrategia España ESIC
- Olivo, Roció Lava** (2010) Montaje de Escaparates España: Vértice
- Castillo, Miguel Ángel Sastre** (2009) DICCIONARIO DE DIRECCION DE EMPRESAS Y MARKETING España: del Economista
- Bancerna, Carmen** (2009) Merchandising, sus técnicas y sus variaciones
- Albiña, 2012** Comunicación e imagen / Recuperado de <http://diseny.ivace.es/es/comunicacion-e->

	imagen/publicidad/merchandising-mejorar-la-presentacion-del-producto-en-el-lugar-de-venta.htm
Nociones del merchandising	2012blogs de logística recuperado por http://blogdelogistica.es/los-diferentes-tipos-de-merchandising
Jorda, Begoña, 2010	Disseny.Ivace / reportado por http://disseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/publicidad/merchandising-mejorar-la-presentacion-del-producto-en-el-lugar-de-venta.html
Bancerra, Carmen, 2010	Tatum / reportado por http://www.tatum.es/intranet/tatum2003/fotos/pub_fichero110.pdf
Mercadeo dominicano, 2013	Reportado por http://lasnuevastendenciasdeltrademarketing.blogspot.com/2009/06/cross-merchandising-una-herramienta-en.html
Uribe, Clara, 2009	Mercadeo / reportado por www.mercadeoclauribe.com
True Mark Merchandising	Reportado por http://proyectogcm2011.blogspot.com/2012/03/calientes-y-frias-en-una-tienda-en-los.html
Dolca, 2009	Reportado por http://dolcafamilia1.blogspot.com/p/rotacion-de-productos-rotaciones-los.html
Uribe, Clara, 2010	Mercadeo reportado por www.mercadeoclauribe.com
Famava, 2010	Manual de Merchandising http://www.famava.com.ar/manual.pdf

ANEXOS

ANEXO No 1

Carta de la universidad

	UG Universidad de Guayaquil		Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		ercadotecnia Publicidad
---	--	---	--	--	----------------------------

UG-FFLCE-MYP-BR- 136
Guayaquil, 24 de enero de 2014

Sra.
Maritza Muñiz
Gerente Propietaria
Comercial "GOMEZ"
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Saludos cordiales, conocedores de su espíritu de colaboración, mediante la presente solicitamos se sirva permitir que el/los egresados **GALE CORDOVA CARLOS NAPOLEON, TENORIO MONCADA TATIANA AURORA**, realicen el PROYECTO EDUCATIVO en su Comercial, previo a la obtención del título de Licenciado(a) en Ciencias de la Educación, especialización Mercadotecnia y Publicidad.

TEMA: Influencia de la imagen corporativa en las técnicas de Merchandising.

PROPUESTA: Diseño, estructuración de una planograma de acuerdo a las necesidades del Comercial Gómez, en el Cantón Pedro Carbo, en el año 2013.

La información requerida (reseña histórica, aplicación de encuestas, entre otros) es de suma importancia para el desarrollo de la investigación.

Por la acogida que dé a la presente, quedo como su segura servidora.


Lcda. Betty Rodas Soto, MSc.
DIRECTORA

efencia

ANEXO No 2

Carta de aprobación por el dueño de la empresa

COMERCIAL "GOMEZ"

Sres.

Universidad Estatal de Guayaquil

Facultad de Filosofía, Letras Ciencias de la Educación

Escuela de Mercadotecnia y Publicidad

De mis consideraciones:

Reciban un cordial saludo, oportunidad que aprovecho para certificar a ustedes que la Sra. Tatiana Aurora Tenorio Moncada C.I. 092717141-3 con y el Sr. Carlos Napoleón Gualé Córdova C.I. 091303023-5 se les ha dado apertura y colaboración de todo lo que han solicitado, en el proceso por parte nuestra, en todo este periodo de tiempo que han trabajado en su elaboración de su tesis.

En tal Virtud, doy fe de todo lo anterior expuesto.



Atentamente
Sra. Maritza Muñoz Rivera
C.I. 0914104195
Díos, Patria y Libertad

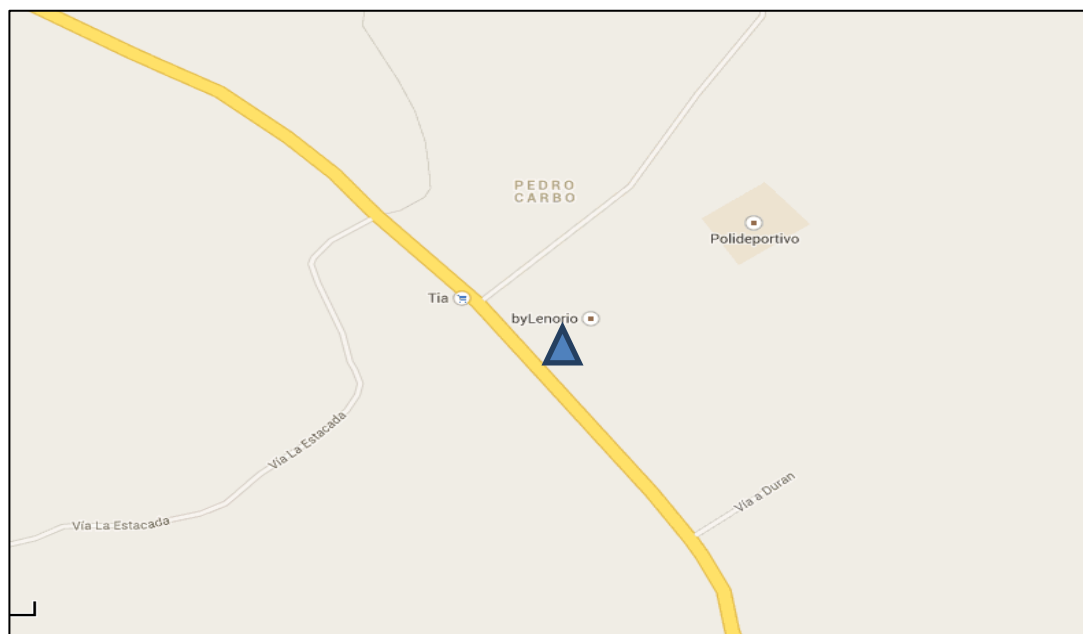
Dirección: Nueve de Octubre y Quito No. Esquina Teléfono: 2704483 - 0993114774
Pedro Carbo - Ecuador

ANEXO No 3

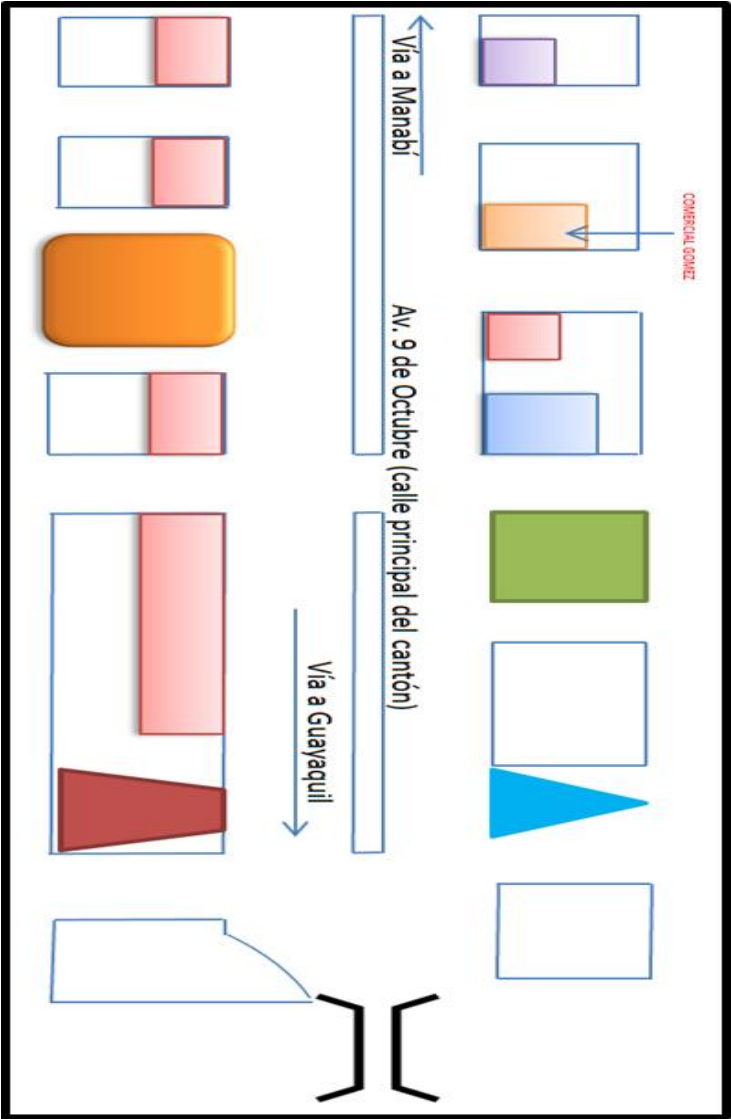
Foto del lugar donde se aplicará el proyecto en estudio



Mapa terrestre



Croquis



ANEXO No 4
Marco administrativo

Recursos humanos

- El recurso humano para el desarrollo de la propuesta está a cargo de Carlos Guale Córdova y Tatiana Tenorio Moncada mentalizados de esta propuesta.

Recursos materiales

Materiales utilizados para nuestra investigación

Nº	Descripción
2	Computadoras
1	Impresoras
1	Cartuchos de tinta
2	Pendrive
2	Libretas de apuntes
2	Bolígrafos
1	Calculadora
2	Celulares
3	Marcadores resaltadores
5	Uso de internet
2	Libros
1	Cámara fotográfica

ANEXO No 5

Cronograma de actividades de la propuesta

Actividades	Noviembre					Diciembre			
	1era	2da	3era	4ta	5to	1era	2da	3era	4ta
Identificación visual del espacio físico	X								
Identificación de productos de mayor y menor rotación		x	x						
Identificación de productos por categorías				x					
Realización del planograma							x		
Costo por mes					100				100

Elaborado por: Tatiana Tenorio Moncada y Carlos Guale Córdova

ANEXO No 6

Presupuesto de la propuesta:

Presupuesto de gastos de la propuesta

Descripción	Cantidad	Precio
Estanterías	5	\$ 606
Góndola centrales	3	\$ 915
Refrigerantes exhibidores	1	\$ 2400
Luminaria	6	\$ 150
Servicio de instalación de estanterías	1	\$ 500
Servicio de instalación de las luminarias	1	\$ 200
Servicio de instalación del refrigerante	1	\$ 350
Subtotal		\$ 5121
Imprevisto 10%		\$ 512,10
TOTAL		\$ 5633,10

ANEXO No 7
Proformas del presupuesto



www.vitrinasbuenano.com

VITRINAS BUENAÑO

PROFORMA No 3456

Cliente: Consumidor Final

Fecha: Quito, 2013

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
3	Góndola central 165cm x lmt	305	915
3	Estanterías de fondo 325 cm x 283 cm	130	390
2	Estanterías Murales expositoras con pie auto portante 400cm x 441cm	108	216
1	Refrigerante vertical en Acero de 2 puertas	2400	2400

OBSERVACIONES:	TOTAL
Son: Tres mil novecientos veinte uno	3921

Precios incluyen IVA

Fabrica y Ventas:

Av. Eloy Alfaro, Calle Los Arce y Calle
"E", Lote 135, zona industrial Cristalina

Telfs:

2807613 / 2807614

Principal:

Av. Diego de Váquez N7297, junto a

Almacenes ROSE

almacenprincipal@vitrinasbuenano.com

Telfs: 2483015 / 2482435/0987945616

Ofelia:

Av. Diego de Váquez y Bellavista Esq.

Telf: 2595507

Carapungo:

Panamericana Norte En 11 1/2 via a

Calderón diagonal a Gasolinera Puma y

Santa María entrada a Carapungo

Telf: 2424833

ANEXO No 8
Modelo de la entrevista

Entrevista No 1
Entrevista dirigida al propietario
“COMERCIAL GOMEZ”

Entrevista realizada a la Sra. Maritza Muñiz Gerente propietaria del Comercial Gómez

1. ¿Cómo nació la idea de tener un comercial de venta de consumo masivo?
2. ¿Considera usted que el comercial Gómez tiene un buen posicionamiento ante sus clientes?
3. ¿Qué tipo de productos tienen mayor rotación?
4. ¿Cada cuánto hacen rotación de productos en existencia?
5. ¿Cuál es la razón que usted considera que son motivos para una buena exhibición de los productos en las estanterías?
6. Considera que los atributos físicos del punto de venta en la exhibición de los productos influye en la imagen corporativa y la decisión de compra del consumidor.
7. Cree usted que el comercial necesita cambiar su imagen corporativa de acuerdo a expectativa como gerente propietario.

ANEXO No 9

Fotos de la entrevista: Entrevistando a la gerente propietaria



ANEXO No 10
Modelo de la encuesta



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, Y LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Encuesta para conocer

Objetivo:

NOMBRE: _____ **EDAD:** _____

SECTOR: _____ **FECHA:** _____

1. ¿Qué le parece la presentación de los productos del Comercial Gómez?

- ☐ Excelente
- ☐ Muy Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

2. ¿Usted cada qué tiempo compra en el Comercial Gómez?

- ☐ Una vez a la semana
- ☐ Todos los días
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Cada 6 meses

3. ¿Cómo considera los precios de los productos del comercial Gómez en relación con la competencia?

- ☐ Muy elevados
- ☐ Altos
- ☐ Bajos
- ☐ Normales

4. Cree usted que el comercial Gómez necesita un cambio de imagen dentro del establecimiento :

- ☐ Muy de acuerdo
- ☐ Algo de acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

5. Cuando usted se acerca al comercial Gómez encuentra el producto que buscaba:

- ☐ Siempre
- ☐ Casi Siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca

6. ¿Qué factores tiene en cuenta para escoger el lugar donde va a comprar los bienes de consumo masivo:

- ☐ Ubicación
- ☐ Imagen interna y externa
- ☐ Precio
- ☐ Servicio al cliente

7. En el momento que va a realizar sus compras en el comercial Gómez cómo calificaría según los siguientes atributos:

- ☐ Exhibición de los productos
- ☐ Limpieza y decoración del establecimiento
- ☐ Atención al cliente
- ☐ Información rotulada

8. Como considera que las instalaciones del comercial Gómez:

- ☐ Amplio
- ☐ Normal
- ☐ Estrecho
- ☐ Incomodo

9. Considera que la iluminación del comercial Gómez es:

- ☐ Excelente
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala

ANEXO No 11
Fotos de la encuesta



ANEXO No 12

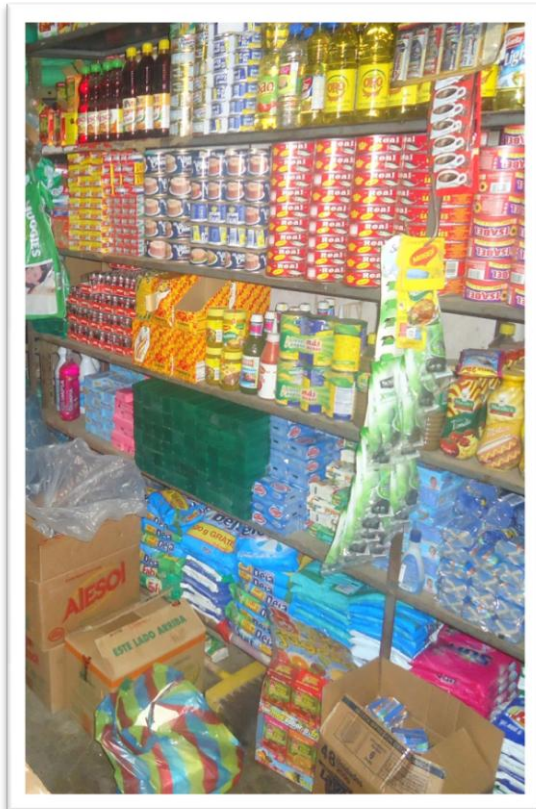
Foto con la consultora Esp. Bélgica Arguello y los egresados Tatiana Tenorio Moncada, Carlos Guale Córdova



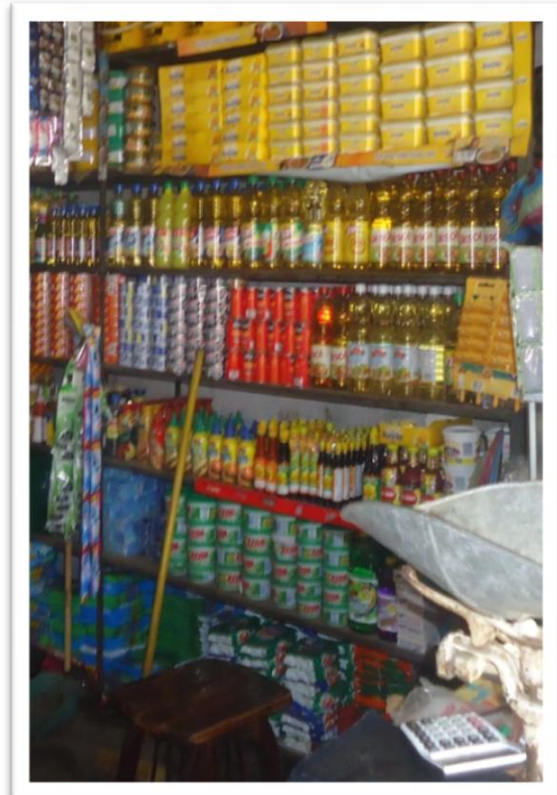
ANEXO No 13

Fotos del antes y después del local de la propuesta





ANTES



DESPUÉS



Universidad de Guayaquil

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESPECIALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Consultorías Académicas de Proyectos Educativos

Control de asistencia de los egresados

Por sesión de trabajo



Nombre del consultor académico: Esp. Bélgica Argüello Fiallos

Título del proyecto: Influencia de la imagen corporativa en las técnicas de Merchandising

Título de la propuesta: Diseño de un planograma de acuerdo a las necesidades del Comercial Gómez del cantón Pedro Carbo en el año 2013. .

Nombres del egresado: Tenorio Moncada Tatiana Aurora

No de cedula: 0927171413

Celular: 0967284550

e-mail: tatiana_teno@hotmail.com

Nombre de egresado: Guale Córdova Carlos Napoleón

No de cedula: 0913030235

Celular: 0994129977

e-mail: carlos_guale01@hotmail.com

Primera consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
5 Noviembre	18H00	Capítulo I Revisión de los pilares de la tesis con el tema y la propuesta.	
	19H00		

Segunda consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
18 Noviembre	18H00	Capítulo I Planteamiento del problema, problema, situación del conflicto, causas y consecuencias	
	19H00		

Tercera consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
20 Noviembre	18H00	Capítulo I Delimitación del problema, formulación del problema, evaluación del problema y objetivos general y específico.	
	19H00		

Cuarta consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
28 Noviembre	18H00	Capítulo I Corrección general del capítulo	
	19H00		

Quinta consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
10 Diciembre	18H00	Capítulo II Marco teórico, Antecedentes del estudio	
	19H00		

Sexta consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
19 Diciembre	18H00	Capítulo II Operacionalización de las variables y corrección general	
	19H00		

Séptima consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
26 Diciembre	18H00	Capítulo III Metodología Resultados y discusión Índice de métodos y técnicas	
	19H00		

Octava consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
27 Diciembre	18H00	Capítulo III Instrumentos de investigación Análisis e interpretación de resultados de la encuesta	
	19H00		

Novena consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
30 Diciembre	18H00	Capítulo III Conclusión y recomendaciones Análisis e interpretación de resultados de la entrevista y revisión general	
	19H00		

Decima consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
7 Enero	18H00	Capítulo IV La propuesta, justificación, objetivo general y objetivos específicos	
	19H00		

Once ava consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
14 Enero	18H00	Capítulo IV Políticas de la propuesta, conclusión, recursos e impacto social	
	19H00		

Doceava consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
21 Enero	18H00	Capítulo IV Factibilidad de su aplicación, descripción de la propuesta y la importancia	
	19H00		

Treceava consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
24 Enero	18H00	Capítulo IV Corrección generalizada de las modificaciones realizadas en la tesis	
	19H00		

Consultora
Esp. Bélgica Argüello Fiallos