



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

“Propuesta de un manual de aplicación de merchandising para las empresas comercializadoras de bienes de capital legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca en el año 2014”

Tesis de grado previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

Autora: Ruth Cecilia Rodríguez Vélez

Director: Juan Carlos Aguirre

Cuenca - Ecuador

2015

Reconocimiento de responsabilidad

Yo, Ruth Cecilia Rodríguez Vélez reconozco y acepto que todos los contenidos de la presente tesis de grado, es de mi exclusiva responsabilidad, salvo aquellos que están debidamente referenciados y que pertenecen a los autores citados en la bibliografía.

Atentamente,

Ruth Cecilia Rodríguez Vélez
C.I.: 0104789953

Reconocimiento de los derechos de autor de la Universidad del Azuay

Yo, Ruth Cecilia Rodríguez Vélez reconozco y acepto el derecho de la Universidad del Azuay, de publicar en su totalidad o parcialmente la presente Tesis “Propuesta de un manual de aplicación de merchandising para las empresas comercializadoras de bienes de capital legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca en el año 2014” por cualquiera de los medios físicos o digitales, sin que esto signifique afección alguna de nuestros derechos de autor.

Atentamente,

Ruth Cecilia Rodríguez Vélez
C.I.: 0104789953

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primero a Dios, por haberme dado la oportunidad de seguir viva y culminar esta etapa en mi vida profesional. A mi madre, por apoyarme incondicionalmente en todo momento siendo el pilar fundamental de mi vida. A mi padre, por sus enseñanzas de perseverancia. A mis hermanas, por su cariño y confianza para seguir siempre adelante.

Ruth

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los profesores de la carrera de Ingeniería en Marketing quienes, sin ningún egoísmo, han compartido sus conocimientos para poderme realizar como profesional. De manera especial, a Juan Carlos Aguirre, mi director de tesis, por su orientación y dedicación para la elaboración de esta tesis.

Ruth

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
Reconocimiento de responsabilidad.....	ii
Reconocimiento de los derechos de autor de la Universidad del Azuay	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	4
MERCHANDISING	4
1.1 Introducción al Merchandising	4
1.2 Imagen de la tienda	5
1.3 Promoción de ventas	15
1.4 Publicidad	16
1.5 Gestión estratégica del punto de venta.....	20
1.5.1 Distribución de la superficie de ventas	21
1.5.2 El surtido.....	25
1.5.3. El lineal	30
1.5.4. Tipos de implantación.....	30
1.5.5. Zonas de exposición.....	34
CAPÍTULO II.....	38
EL SECTOR DEL COMERCIO DE EMPRESAS DE BIENES DE CAPITAL LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN LA CIUDAD DE CUENCA.....	38
2.1 Bienes de capital	38
2.2 Oferta	40

2.3 Demanda	41
2.4 Producto	43
2.5 Precio	47
2.6 Plaza.....	48
2.7 Promoción.....	50
CAPÍTULO III.....	54
ESTUDIO DE MERCADO	54
3.1. Análisis de datos	54
3.1.1 Universo.....	54
3.1.2 Censo.....	54
3.1.3 Entrevista	56
3.1.4 Observación	57
3.1.5 Encuesta a la oferta	61
3.1.6 Encuesta a la demanda	64
3.2. Análisis de las Entrevistas	69
3.3. Análisis de la Observación realizada a la oferta	71
3.3.1 Imagen interior de la empresa	71
3.3.2 Imagen exterior de la empresa	77
3.2.3 Producto	81
3.3.4 Atención al cliente	89
3.3.5 Iluminación y ambientación.....	98
3.3.6 Publicidad	102
3.4. Encuesta realizada a la oferta.....	109
3.5. Encuesta sobre la demanda	123
3.6 Resultados.....	143
CAPÍTULO IV.....	147
MANUAL DE IMPLEMENTACIÓN DEL MERCHANDISING.....	147
4.1 Introducción	147
4.2 Estrategias de penetración y desarrollo.....	148
4.3 Distribución de la superficie de ventas	150

4.4 El surtido.....	151
4.5 El lineal.....	152
4.6 Tipo de implantación.....	156
4.7 Zonas de exposición.....	161
4.8 Planograma distribución y diseño de los estantes.....	162
4.9 Cronograma.....	164
4.10 Indicadores de evaluación.....	165
CONCLUSIONES.....	171
RECOMENDACIONES.....	173
BIBLIOGRAFÍA.....	174
ANEXOS.....	178

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Niveles de la Fachada.....	7
Tabla 2. Sectores económicos de la Oferta.....	41
Tabla 3. Sectores económicos de la Oferta.....	42
Tabla 4 Productos.....	46
Tabla 5. Ficha de observación.....	57
Tabla 6. Tipo de aprobación del diseño de los uniformes.....	71
Tabla 7. Aprobación de los estantes.....	72
Tabla 8. Aprobación de las puertas de entrada y salida.....	73
Tabla 9. Aprobación de los ambientes, elementos y la limpieza.....	74
Tabla 10. Aprobación de las secciones.....	75
Tabla 11. Aprobación de las instalaciones para movilización.....	76
Tabla 12. Aprobación de fachada de la empresa.....	77

Tabla 13. Aprobación del letrero	78
Tabla 14. Aprobación de características físicas	79
Tabla 15. Aprobación de cartel de bienvenida.....	80
Tabla 16. Aprobación de organización de los productos	81
Tabla 17. Aprobación de los productos y artículos comercializados.....	82
Tabla 18. Aprobación de la disposición de los productos.....	83
Tabla 19. Aprobación de los precios en los productos exhibidos	84
Tabla 20. Aprobación de la separación de los productos y artículos comercializados	85
Tabla 21. Aprobación del orden de presentación de productos comercializados	86
Tabla 22. Existencia de fecha de caducidad.....	87
Tabla 23. Existencia del surtido	88
Tabla 24. Aprobación de servicio de entrega a domicilio.....	89
Tabla 25. Aprobación de la atención telefónica.....	90
Tabla 26. Aprobación de la información sobre horarios de atención	91
Tabla 27. Atención en la recepción.....	92
Tabla 28. Personal a disposición de los clientes	93
Tabla 29. Aprobación del conocimiento respecto a los artículos y productos.....	94
Tabla 30. Funcionamiento de los productos y maquinaria	95
Tabla 31. Aprobación de los carritos a disposición	96
Tabla 32. Tipo de trato con los clientes	97
Tabla 33. Aprobación de la iluminación	98
Tabla 34. Armonía del color de las paredes y las estanterías.....	99
Tabla 35. Música de fondo y ambientación	100

Tabla 36. Armonía de combinaciones de la cerámica.....	101
Tabla 37. Aprobaciones de promoción y productos.....	102
Tabla 38. Armonía de la publicidad promocional.....	103
Tabla 39. Armonía de bolsas y cajas.....	104
Tabla 40. Facturas, carteles, promociones, folletos, catálogos	105
Tabla 41. Ofertas de tarjetas de descuento.....	107
Tabla 42. Ubicación de publicidad y adhesivos.....	108
Tabla 43. Edad del encuestado.....	123
Tabla 44. Sexo del encuestado	124
Tabla 45. Ocupación del encuestado.....	125
Tabla 46. Aprobación de los productos.....	126
Tabla 47. Aprobación de la división por secciones.....	127
Tabla 48. Aprobación de instalaciones	128
Tabla 49. Calificación de las fachadas	129
Tabla 50. Aprobación del letrero	130
Tabla 51. Parqueadero y estacionamiento.....	131
Tabla 52. Organización de los productos.....	132
Tabla 53. Exhibición de precios.....	133
Tabla 54. Trato de empleado es	134
Tabla 55. Frecuencia de disposición	135
Tabla 56. Funcionamiento de productos	136
Tabla 57. Iluminación del local.....	137
Tabla 58. Armonía de color	138
Tabla 59. Calificación de ambiente y música	139

Tabla 60. Aprobación de promociones	140
Tabla 61. Oferta de tarjetas de descuento	141
Tabla 62. Calificación de bolsas con el logotipo	142
Tabla 63. Matriz de estrategias del Plan	149
Tabla 64. Marcas más vendidas por secciones.....	155
Tabla 65. Cronograma del Plan de Merchandising.....	165
TABLA 66. Presupuesto del Plan de Merchandising	168

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Cuadro comparativo cromático.....	9
Gráfico 2. Zonas del armario	10
Gráfico 3. Localización del punto de acceso	11
Gráfico 4. Zona caliente y zona fría en función de la localización del punto de acceso a la derecha.....	12
Gráfico 5. Zona caliente y zona fría en función de la localización del punto de acceso a la izquierda	12
Gráfico 6. Localización de los puntos fríos	13
Gráfico 7. Clasificación de los pasillos en un local comercial	14
Gráfico 8. Acciones Promocionales.....	16
Gráfico 9. Tipos de PLV	17
Gráfico 10. Funciones del material P.O.P.....	18
Gráfico 11. Gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado .	21
Gráfico 12. Localización de las categorías de los productos en función a la rotación	21

Gráfico 13. Localización de las categorías de productos en función de los roles de compra.....	22
Gráfico 14. Clasificación por tipos de productos.....	22
Gráfico 15. Tiempos de presentación de los productos en el punto de venta	24
Gráfico 16. Criterios en función del triple efecto ADN.....	24
Gráfico 17. Gestión del surtido	25
Gráfico 18. Estructura del surtido	26
Gráfico 19. Estructura del surtido	26
Gráfico 20. Tipos de lineales	30
Gráfico 21. Ventajas de la implantación vertical.....	32
Gráfico 22. Elementos para la exposición atmosférica.....	37
Gráfico 23. Aprobación del diseño de los uniformes.....	71
Gráfico 24. Aprobación de los estantes	72
Gráfico 25. Aprobación de las puertas de entrada y salida.....	73
Gráfico 26. Aprobación de los ambientes, elementos y la limpieza	74
Gráfico 27. Aprobación de las secciones	75
Gráfico 28. Aprobación de las instalaciones para movilización.....	76
Gráfico 29. Aprobación de fachada de la empresa	77
Gráfico 30. Aprobación del letrero	78
Gráfico 31. Aprobación de características físicas	79
Gráfico 32. Aprobación de cartel de bienvenida.....	80
Gráfico 33. Aprobación de organización de los productos	81
Gráfico 34. Aprobación de los productos y artículos comercializados.....	82
Gráfico 35. Aprobación de la disposición de los productos.....	83

Gráfico 36. Aprobación de los precios en los productos exhibidos.....	84
Gráfico 37. Aprobación de la separación de los productos y artículos comercializados	85
Gráfico 38. Aprobación del orden de presentación de productos comercializados ...	86
Gráfico 39. Aprobación de fecha de caducidad	87
Gráfico 40. Aprobación del surtido.....	88
Gráfico 41. Aprobación de servicio de entrega a domicilio.....	89
Gráfico 42. Aprobación de la atención telefónica.....	90
Gráfico 43. Aprobación de la información sobre horarios de atención	91
Gráfico 44. Aprobación en la recepción	92
Gráfico 45. Aprobación a disposición de los clientes	93
Gráfico 46. Aprobación del conocimiento respecto a los artículos y productos.....	94
Gráfico 47. Funcionamiento de los productos y maquinaria	95
Gráfico 48. Aprobación de los carritos a disposición	96
Gráfico 49. Tipo de trato con los clientes	97
Gráfico 50. Aprobación de la iluminación.....	98
Gráfico 51. Armonía del color de las paredes y las estanterías	99
Gráfico 52. Música de fondo y ambientación	100
Gráfico 53. Armonía de combinaciones de la cerámica	101
Gráfico 54. Aprobaciones de promoción y productos	102
Gráfico 55. Armonía de la publicidad promocional.....	103
Gráfico 56. Armonía de bolsas y cajas.....	105
Gráfico 57. Facturas, carteles, promociones, folletos, catálogos	106
Gráfico 58. Ofertas de tarjetas de descuento.....	107

Gráfico 59. Ubicación de publicidad y adhesivos.....	108
Gráfico 60. Antigüedad en el mercado	109
Gráfico 61. Productos que más se venden	111
Gráfico 62. Productos menos vendidos.....	112
Gráfico 63. Enfoque sobre el mercado.....	113
Gráfico 64. Volumen de ventas mensuales	114
Gráfico 65. Frecuencia de renovación de material.....	115
Gráfico 66. Estrategias para atraer clientes.....	116
Gráfico 67. Importancia sobre la buena exhibición de productos.....	117
Gráfico 68. ¿Le asesoran los proveedores?.....	118
Gráfico 69. Sobre la inversión en la imagen del negocio	118
Gráfico 70. Materiales que ayudan a la elección del producto y venta.....	120
Gráfico 71. ¿Le gustaría conocer las maneras de exhibir sus productos?.....	121
Gráfico 72. Conocimiento del merchandising	122
Gráfico 73. Edad del encuestado.....	123
Gráfico 74. Sexo del encuestado	124
Gráfico 75. Ocupación del encuestado.....	125
Gráfico 76. Aprobación de los productos	126
Gráfico 77. Aprobación de la división por secciones	127
Gráfico 78 Aprobación de instalaciones	128
Gráfico 79 Calificación de las fachadas	129
Gráfico 80 Aprobación del letrero	130
Gráfico 81 Parqueadero y estacionamiento.....	131
Gráfico 82 Organización de los productos.....	132

Gráfico 83 Exhibición de precios.....	133
Gráfico 84 Trato de empleado es	134
Gráfico 85 Frecuencia de disposición	135
Gráfico 86. Funcionamiento de productos	136
Gráfico 87 Iluminación del local	137
Gráfico 88. Armonía de color	138
Gráfico 89. Calificación de ambiente y música	139
Gráfico 90 Aprobación de promociones	140
Gráfico 91 Oferta de tarjetas de descuento	141
Gráfico 92. Calificación de bolsas con el logotipo	142
Gráfico 93. Estrategia de diseño	150

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Canales de Marketing Industriales	49
Ilustración 2. Formación de zonas frías y calientes	151
Ilustración 3. Vestuario	157
Ilustración 4. Planograma tridimensional	164
Ilustración 5. Cartel de bienvenida.....	184
Ilustración 6. Alfombrilla de bienvenida	184
Ilustración 7. Fachada exterior	184
Ilustración 8. Lineales	185
<i>Ilustración 9. Señales de entrada y salida</i>	<i>185</i>
Ilustración 10. Cartel de precios.....	185

Ilustración 11. Carritos de compra	185
Ilustración 12. Caja	186
Ilustración 13. Vitrinas	186

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo el Diseñar un Manual de aplicación de Merchandising para las empresas comercializadoras de bienes de Capital legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca.

El manual, motivará la compra de sus artículos de forma rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo las necesidades del consumidor.

Mediante el trabajo de campo utilizando, además del estudio bibliográfico, se abarca las variables que determinan las prácticas de merchandising. Se empleó una investigación Cualitativa-Cuantitativa.

Se concluye, por tanto, que la aplicación de un manual de merchandising para las empresas de bienes de capital mejorará los resultados en Cuenca

PALABRAS CLAVE: Merchandising, marketing, ventas, bienes de capital, Cuenca

ABSTRACT

This work aims at designing a Merchandising procedures handbook directed to trading Capital goods companies legally established in the city of Cuenca. The handbook will contribute to boost the purchase of goods profitably for both the manufacturer and the distributor, satisfying the consumer's needs. By means of fieldwork, bibliographic review, and a qualitative-quantitative research we have covered the variables that determine merchandising practices. Therefore, we conclude that the application of a merchandising handbook for Capital goods companies will contribute to improve their outcomes in Cuenca.

KEYWORDS: Merchandising, Marketing, Sales, Capital Goods, Cuenca


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas


Translated by:
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

La motivación para realizar esta investigación se basa en la búsqueda de las técnicas de Merchandising apropiadas para cada segmento de las empresas comercializadoras de bienes de capital legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca; todo esto, plasmado en un manual de aplicación para la industria.

Con esta secuencia, el manual contribuirá con las técnicas adecuadas de merchandising aplicable al segmento empresarial, permitiéndoles así alcanzar las metas comerciales, empezando por los objetivos y metas empresariales, así logrará vincularlos a la secuencia de acciones que deben realizarse, para otorgar la deseada actuación económica proyectada.

Mediante el manual de aplicación de técnicas Merchandising, se logrará motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor dirigidas a cada segmento específico de las empresas de bienes de capital y que están legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca, utilizando como armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad, y creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado.

El objeto de estudio de este trabajo son las empresas de bienes de capital legalmente constituidas en la Ciudad de Cuenca. Mediante el trabajo de campo utilizando, además del estudio bibliográfico sobre las técnicas de Merchandising tanto con las empresas, como con sus consumidores, se pretenden abarcar todas las variables que determinan las mejores prácticas de merchandising.

Para el desarrollo de este trabajo se empleará una metodología de investigación Cualitativa-Cuantitativa mediante las herramientas siguientes: Entrevista en Profundidad, a fin de levantar las variables de estudio; Observación estructurada, a fin de obtener los factores físicos relevantes de las tiendas y su entorno; Cuestionario Estructurado, a fin de medir las variables cuantificables.

El objetivo general de esta investigación es: Diseñar un Manual de aplicación de Merchandising para las empresas comercializadoras de bienes de Capital legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca.

Los objetivos específicos:

- Conocer los conceptos y fundamentos teóricos del Merchandising.
- Analizar el mercado y los actores en el que se desenvuelven las empresas de bienes de capital legalmente constituidas en la ciudad Cuenca.
- Determinar las técnicas de Merchandising apropiadas para su segmento de mercado.
- Diseñar un Manual de aplicación de Merchandising para las empresas de bienes de Capital legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca.

La investigación estará compuesta de los siguientes capítulos y subtemas:

Capítulo I: Merchandising. (Introducción al merchandising; Imagen de la tienda; Publicidad; gestión estratégica del punto de venta) Capítulo II: El sector del comercio de empresas de bienes de capital legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca. (Bienes de capital; Oferta; Demanda; Producto; Precio; Plaza; Promoción) Capítulo III: Estudio de Mercado. (Análisis de datos; Observación; Resultados) Capítulo IV: Manual de implementación del merchandising. (Manual, Distribución de la superficie de ventas; El surtido; El lineal; Tipo de implantación; Zonas de exposición; Planograma distribución y diseño de los estantes; Cronograma; Indicadores de evaluación; Presupuesto) Conclusiones. Recomendaciones. Bibliografía. Anexos.

Se concluye con esta investigación, que es favorable la aplicación de un Manual de aplicación de Merchandising para las empresas de bienes de Capital legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca, con el afán de que expongan sus productos por canales que les permita llegar al consumidor final, fundamentalmente en torno a la

estantería, el surtido, el uso del lineal, la presentación y la disposición de los mostradores en concordancia con el espacio disponible.

CAPITULO I

MERCHANDISING

1.1 Introducción al Merchandising

El presente capítulo hablara acerca de los conceptos del merchandising y relaciones del mercadeo.

Merchandising es, según el Instituto Francés de Merchandising:

El conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con el objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías. (Adr.formación, 2014, pág. 2)

Entonces el merchandising centra su atención en el punto de venta como base para su desenvolvimiento, acaparando la atención en detalles de presentación, comunicación, promoción buscando vender más los productos interactuando con los consumidores a través de estos puntos de venta.

Tipos de Merchandising:

Al decidir implementar el merchandising en un negocio, no sólo se innovará el almacén, sino que se deberá aumentar la rentabilidad de los espacios, incrementar la exhibición de los productos, dar seguimiento de la rotación de los mismos y en general optimizar la imagen del negocio.

Existen tres tipos de Merchandising: Merchandising Visual, Merchandising de Gestión y Merchandising de Seducción.

- Merchandising Visual:

Es entendido como aquél donde las empresas productoras realizan actividades propias en sus establecimientos (interiormente) pudiendo usar animaciones, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la distinción de sus productos enfocados en clasificaciones como de marca, la compra impulsiva, realización del producto-servicio y el comportamiento de los consumidores.

- Merchandising de Gestión:

Es entendido como aquél donde el distribuidor realiza técnicas para exhibir su punto de venta en forma atractiva para aquéllos que ingresen a la tienda compren los productos ofertados. Entendiendo que tiene factores determinantes como: gestión de existencias, del ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente.

- Merchandising de Seducción:

Es entendido como aquél que se hace dónde está el consumidor, usando medios virtuales, avisos y ofertas en oficinas u hogares con páginas de internet, donde se le da la mayor comodidad al cliente para evitar que se canse y pueda elegir otra empresa. (Prieto Herrera, 2010, pág. 52)

1.2 Imagen de la tienda

Nos referimos aquí a la presentación de la tienda hacia el público, importante paso para lograr la preferencia de estos y mejorar las ventas.

Imagen Corporativa: Es aquélla que se genera en el consumidor producto de su percepción en base a la identidad de la empresa, por lo cual si emitimos mensajes equivocados a ellos, dicha percepción será negativa. Entonces para transmitir una imagen positiva que requiere de gran inversión sabiendo que en el futuro resulta rentable, nos basamos por medios gráficos, verbales, culturales, ambientales y a través de informaciones objetivas.

La imagen corporativa debe cumplir con dos requisitos básicos: Uniformidad y Presencia.

Uniformidad: Buscaremos que su contenido como en la forma sean uniformes. Respecto al contenido, en todas las partes donde se represente el logotipo se debe enseñar la misma leyenda y, respecto a la forma, usaremos los mismos colores, diseño y tonos empleados, procurando que siempre se utilice tal y cual fue diseñado.

Presencia: Siempre la imagen de la empresa debe destacarse en todo momento y medio publicitario que se utilice.

Los colores a usarse en la tienda serán los mismos de su imagen corporativa, buscando la coherencia entre ellos. (Bort Muñoz, 2004, pág. 50)

Fachada: Parte delantera de la tienda cuyo objetivo es mostrar a los pasantes la imagen del establecimiento, razón por la cual se debe cuidar hasta el mínimo detalle para atraerlos y convertirlos en posibles clientes; entonces lo veremos como la carta de presentación del establecimiento. (Bic Galicia, 2011, pág. 8)

La fachada está dividida en dos niveles cada una con una función claramente diferenciada:

- Parte superior: donde están el rótulo y el toldo. El objetivo de este nivel es que los consumidores en automóvil o transeúntes, localicen e identifiquen el establecimiento.
- Parte inferior: donde están el escaparate y la puerta. El objetivo de este nivel es que los consumidores en automóvil o los peatones detenidos, se sientan atraídos e incluso estén obteniendo información del establecimiento. (Bort Muñoz, 2004, pág. 97)

Tabla 1. Niveles de la Fachada

Nivel	Elementos	Objetivos	Destinatarios
Superior	Rótulo, Toldo	Localizar, Identificar	Automóvil, Distantes
Inferior	Escaparate, Puerta, Acera	Atraer, Informar	Automóvil, Peatones Detenidos

Fuente: (Muñoz, 2004)

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Rotulo: Es aquél que permite reconocer a los locales por medio de un nombre, logotipo o símbolo según lo que deseamos proyectar como imagen.

Por lo tanto ayuda a identificar y diferenciar al establecimiento de los demás, concediéndole su individualidad. En la parte de su diseño irá conforme a la imagen a proyectarse, con ello sus elementos como los colores, símbolos, signos estén totalmente relacionados con la imagen corporativa del negocio.

Con el rótulo buscamos llamar la atención, por ello es necesario que este colocado adecuadamente, visible a gran distancia y por cualquier ángulo, luminaria perfecta y letra legible. (Bic Galicia, 2011, pág. 12)

Escaparate: Es el vínculo comunicativo/atractivo entre el cliente y el establecimiento. Éste ha de reflejar sobre lo que se dedica la tienda y el estilo de la misma. El escaparate es el mejor vendedor, ya que trabaja las veinticuatro horas del día, con un contenido impactante a los ojos de los que circulen por el sector, resumiendo lo que la tienda posee.

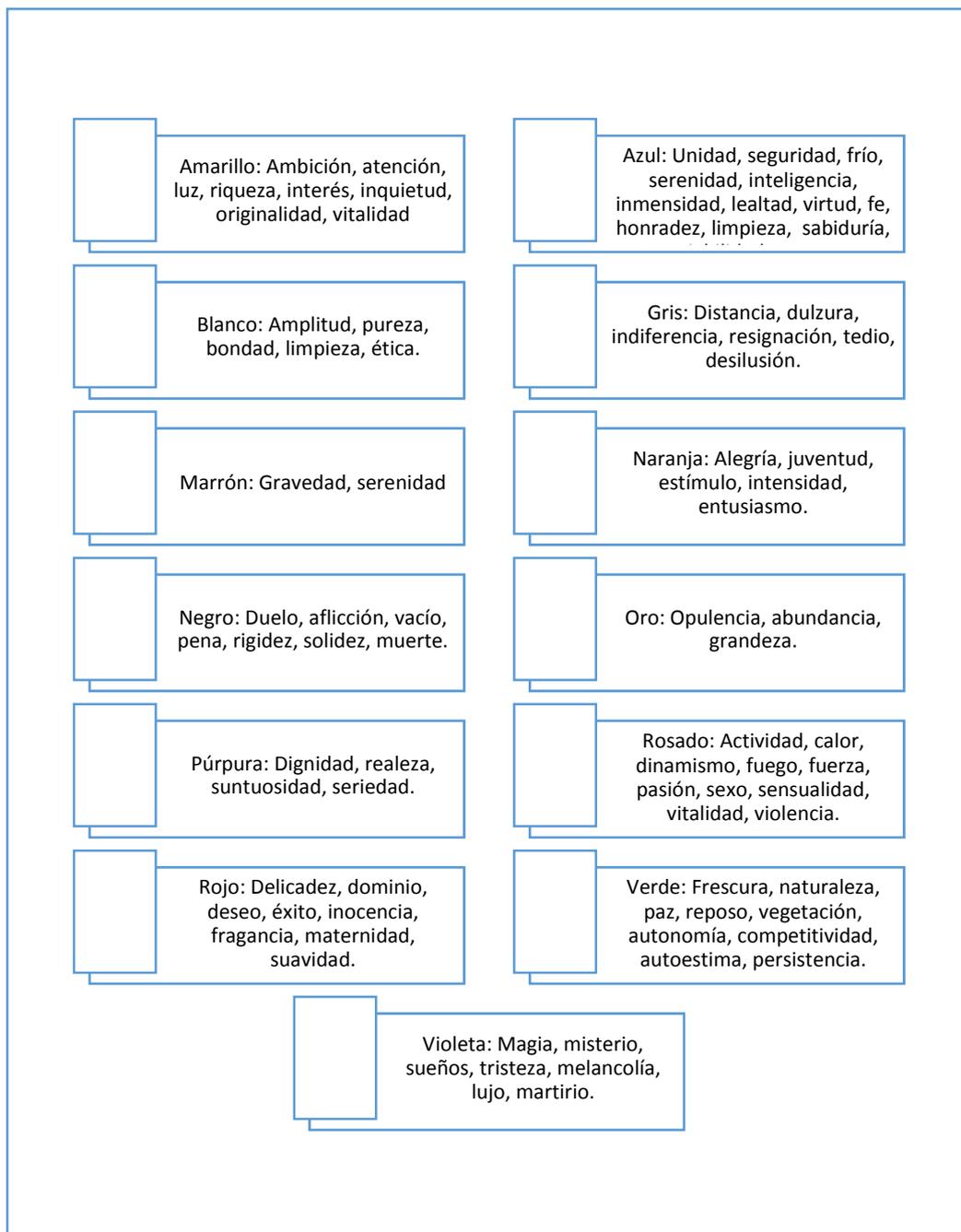
“Su propósito es inducir a que la persona ingrese al establecimiento, se recomienda cambiar su contenido en un tiempo menor a los quince días y no saturarlo”. (Bic Galicia, 2011)

Existe una clasificación de escaparates dependiendo de la naturaleza de los productos que se colocan en ellos, esta clasificación es según:

- Armarios de moda, productos estacionales.
- Armarios de exclusividad, impacto y prestigio.
- Armarios de temporada, tendencias del mercado.
- Armarios promocionales, oportunidad de compra
- Armarios de precio, motivos de compra.
- Armarios comerciales, surtido normal. (Prieto Herrera, 2010, pág. 12)

Los colores también influyen en las personas y si conocemos de su significado podemos utilizarlo a nuestro favor, como en la siguiente ilustración.

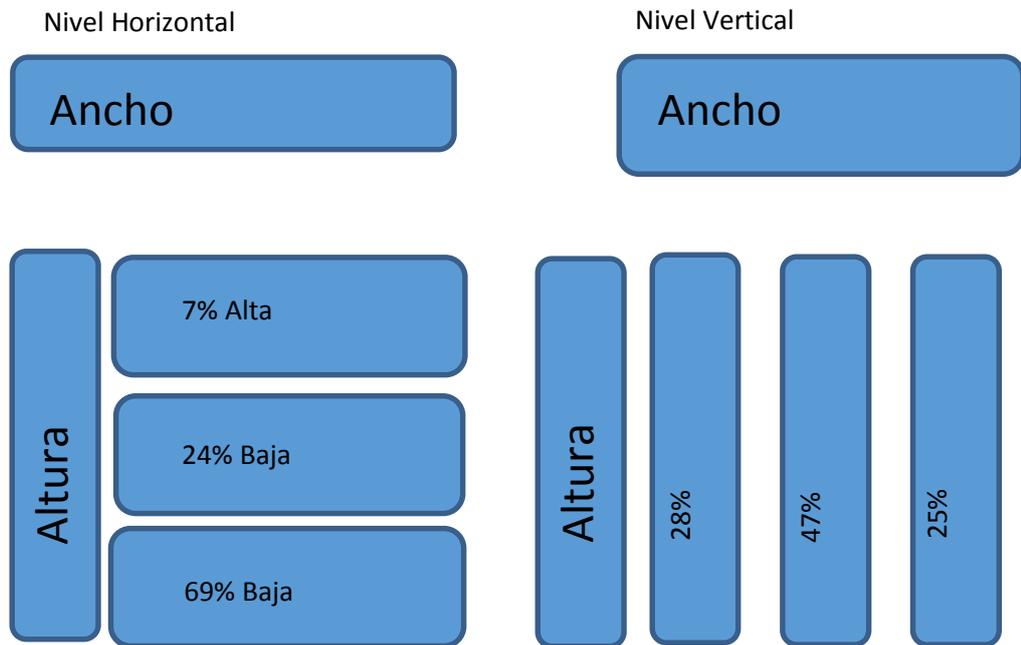
Gráfico 1. Cuadro comparativo cromático



Elaborado por: Ruth Rodríguez

Además los armarios también poseen zonas, esto conforme a los niveles horizontales: baja, media y alta; o verticales: izquierda, centro y derecha.

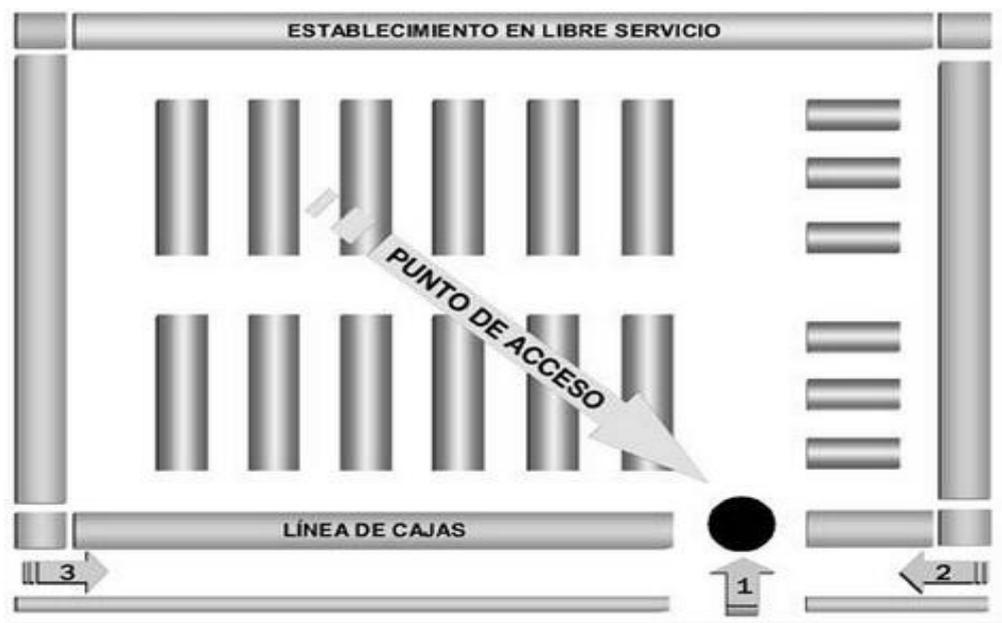
Gráfico 2. Zonas del armario



Elaborado por: Ruth Rodríguez

Punto de acceso: Éste, siempre que sea posible localizarlo al lado derecho de la superficie comercial, para hacer que el público tenga un punto de partida y un flujo natural, teniendo en cuenta que los consumidores tienen un sentido de circulación contraria a las manecillas del reloj. (Palomares Borja, 2013, pág. 67)

Gráfico 3. Localización del punto de acceso



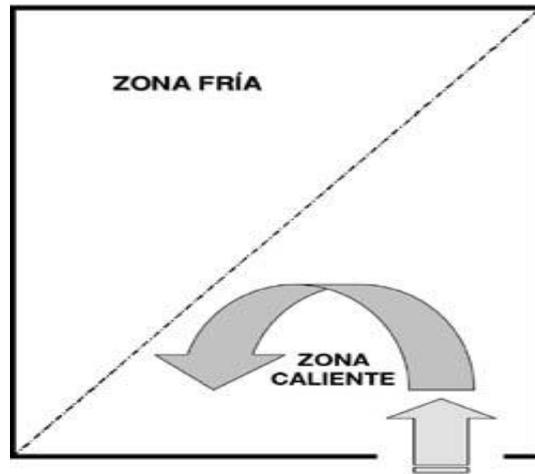
Fuente: (Palomares Borja, 2013, pág. 163)

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Zona Caliente: (Esta zona debe llevar el 80% y 90% del área de ventas.) Lugar del punto de venta donde su volumen de ventas es alto en relación al promedio general del almacén. “Es considerado como la zona por donde los clientes caminan normalmente sin importancia de lo que buscan. Se coloca en esta zona productos de menor rotación”. (Prieto Herrera, 2010, pág. 66)

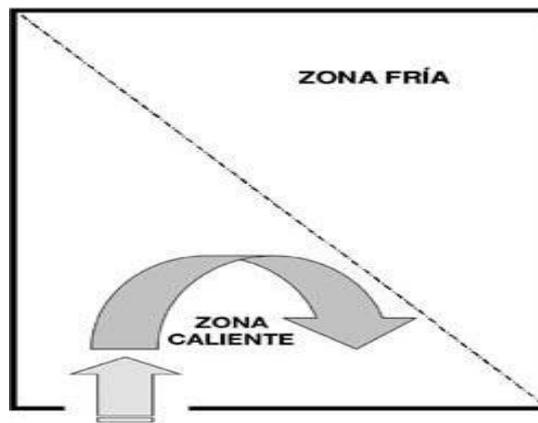
Zona Fría: Lugar del punto de venta donde su volumen es bajo en relación al promedio general del almacén, las personas casi no caminan por esa zona. (Esta zona debe abarcar entre el 10% y 20% del área de ventas.) “Si la queremos convertir en zona caliente se recomienda el uso de estrategias promocionales o de animación”. (Prieto Herrera, 2010, pág. 66)

Gráfico 4. Zona caliente y zona fría en función de la localización del punto de acceso a la derecha



Fuente: (Palomares Borja, 2013, pág. 166)
Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 5. Zona caliente y zona fría en función de la localización del punto de acceso a la izquierda

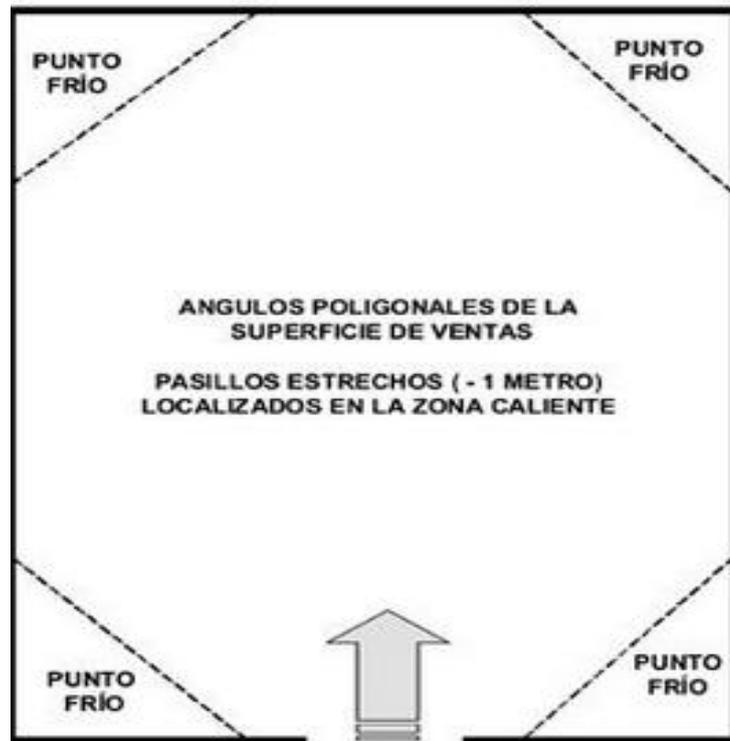


Fuente: (Palomares Borja, 2013, pág. 167)
Elaborado por: Ruth Rodríguez

Puntos Fríos: “Los puntos fríos son espacios delimitados por los vértices poligonales de la superficie comercial” (Palomares Borja, 2013, pág. 53), es decir los puntos de difícil acceso y visibilidad del almacén.

Puntos Calientes: Los puntos calientes son espacios que se caracterizan por acarrear flujo o concentración del público por su fácil acceso y visibilidad del almacén. (Palomares Borja, 2013, pág. 54)

Gráfico 6. Localización de los puntos fríos



Fuente: (Palomares Borja, 2013, pág. 178)

Elaborado por: Ruth Rodríguez

La ubicación del Mobiliario: Este permitirá identificar la imagen de la tienda que irá en armonía con los productos para que el cliente sepa dónde está comprando. Existen tres tipos:

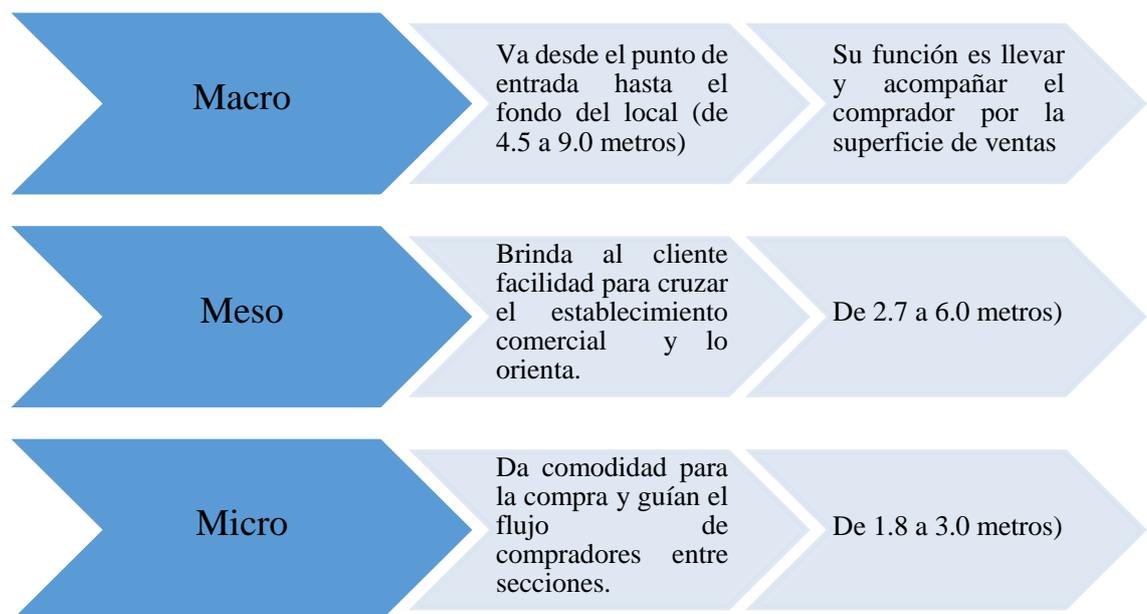
- o Ubicación de impulso: Esta ubicado de manera libre, no sujeto a esquemas, ambiente específico y tránsito de la gente, éste opta por la iniciativa propia o impulsos del comprador por compras imprevistas.
- o Ubicación paralela: Esta ubicado en forma paralela en ración a la circulación de los compradores. Se motiva al tráfico de los clientes con animaciones dentro del local y señalización.
- o Ubicación mixta: Esta ubicado en forma paralela y a veces atravesada en relación al movimiento de los compradores permitiendo que también se genere compras por impulso y que decida sobre su permanencia, compra y salida. (Prieto Herrera, 2010, pág. 70)

Diseño de los pasillos: Es la superficie de paso en el interior del punto de venta que comunica a las secciones y lineales. Es importante su anchura y longitud ya que determinan una percepción positiva o negativa de la tienda. Un pasillo amplio contribuye a generar una imagen positiva del almacén, pero si no es gestionada adecuadamente disminuye su rentabilidad porque minimiza la superficie destinada para la venta.

“Los pasillos estrechos suelen ser vistos de manera incómoda y molesta para el comprador, generando un problema de circulación en especial si estos son muy concurridos”. (Palomares Borja, 2013, pág. 62)

Clasificación de los pasillos:

Gráfico 7. Clasificación de los pasillos en un local comercial



Elaborado por: Ruth Rodríguez

1.3 Promoción de ventas

La promoción de ventas es una llamada de atención al cliente, con el fin de provocar una reacción de compra sobre los productos, mediante actividades de corta duración que buscan originar en la demanda del consumidor la estimulación, produciendo un incremento en las ventas del producto promocionado a corto plazo y en un tiempo limitado. En cambio a largo plazo su objetivo es generar fidelización.

Algunos de los objetivos que se pueden conseguir con la promoción de ventas son:

Liquidar stock de productos elevados, introducir un producto nuevo en el mercado, nuevos usos de un producto, buscar nuevos consumidores, atraer nuevos clientes hacia una marca determinada, fidelizar a los compradores, aumentar la frecuencia de compra, compensar la estacionalidad de determinados productos y reaccionar frente acciones de la competencia o su intensificación.

Teniendo en cuenta que las acciones promocionales poseen una duración determinada en el tiempo, se debe procurar que los clientes estén informados del comienzo y del fin de las mismas. No es conveniente que la duración de las promociones subsistan demasiado tiempo, de un mes y medio se corre con el riesgo de que los clientes se acostumbren a ello y perciban el valor añadido como un atributo más del producto.

Existen actividades promocionales habituales que los clientes esperan. Normalmente son: Entrega de vales de descuento, realización de descuentos, degustación de productos, regalos de muestras de productos, devoluciones de dinero con posterioridad a la compra, envase de uso posterior, aceptación del producto viejo al comprar un modelo nuevo. (Bic Galicia, 2011, pág. 12)

También encontramos otras actividades que recomiendan algunos expertos:

Gráfico 8. Acciones Promocionales

TÉCNICA DE PROMOCIÓN	BENEFICIOS PARA EL COMERCIO	CONSUMIDOR
Reducción temporal de PVP.	Incremento en facturación. Dar salida a stock.	Descuento en su compra (ahorro). Acopio en el hogar.
% de producto adicional gratis.	Aumento rotación. Mantenimiento margen bruto.	Más cantidad de producto por el mismo PVP.
Dos por uno (o similar).	Favorece la imagen de ahorro. Aumento rotación.	Más cantidad de producto por el mismo PVP.
Formato especial (viaje, prueba).	Compra por impulso. Incremento en facturación. Favorece la imagen de servicio.	Satisfacción de necesidad específica.
Formato especial (familiar).	Incremento en facturación.	Sensación de ahorro. Acopio. Satisfacción de necesidad específica.
Estuche regalo.	Mostrar dinamismo, aumentar las ventas en determinada época. Diferenciación. Venta por impulso.	Valor añadido al producto.
Regalo en pack (no producto) o vale descuento.	Incremento de ventas y/o margen. Diferenciación. Desvío atención del consumidor sobre PVP.	Valor añadido al producto
Regalo en pack (producto).	Desvío atención del consumidor sobre PVP. Incremento en facturación.	Prueba o recuerdo de producto. Información. Descuento en mercancía.
Promociones ligadas a tarjeta cliente.	Segmentación y fidelización a la enseña.	Descuentos, regalos.
Sorteos.	Animación punto de venta. Diferenciación.	Ilusión, regalos.
Lote Multiproducto.	Aumento de facturación. Diferenciación.	Sensación de ahorro. Complementariedad Prueba.

Fuente: (Bic Galicia, 2011, pág. 12)

Elaborado por: Ruth Rodríguez

1.4 Publicidad

Es un mecanismo que empuja a la adquisición de los productos exhibidos en el local, cuyo objetivo es incrementar las ventas. La publicidad es utilizada por cualquier tipo

de institución, ya sean bancos, corporaciones, universidades, hospitales, teatros, oficinas, etc.

En el siguiente cuadro mostramos los tipos de publicidad en el lugar de venta:

Gráfico 9. Tipos de PLV

TIPOS DE PLV	CARACTERÍSTICAS
Selectiva	Se anuncia un solo producto. El anuncio va dirigido a un tipo de cliente potencial determinado.
Generalizada	Se anuncian todos los productos de una misma marca. El anuncio va dirigido a todo el público en general.
De notoriedad o prestigio	En el anuncio se destacará la marca mediante elementos esencialmente decorativos.
De lanzamiento	Se realiza con motivo del lanzamiento de un nuevo producto para dar a conocer el producto.
De mantenimiento	Se utiliza cuando se quiere recordar que un producto o servicio se comercializa en el punto de venta.
De repetición	Consiste en presentar el anuncio de un producto o servicio en varias zonas del punto de venta.
De servicio	Emplea textos de carácter informativo, utilizando el anuncio como argumento de venta. Este tipo de publicidad provoca compras impulsivas.

Elaborado por: Ruth Rodríguez

A la publicidad en el punto de venta también se la conoce como “Material P.O.P que es el conjunto de todos aquellos elementos usados en el Point of Purchase (Punto de Compra)”. (Prieto Herrera, 2010, pág. 77)

Este material se le conoce regularmente como los vendedores silenciosos porque informan, presentan y en ocasiones producen el cierre del negocio. Aquí juega la creatividad de los actores del merchandising, el presupuesto y la oportunidad para inventar, innovar o adaptar cualquier elemento a usarse.

Toda muestra debe tomar en cuenta la oportunidad, cantidad, visibilidad, facilidad, comunicabilidad, estabilidad, maniobrabilidad y animación.

Se debe evitar acosar al cliente con el material P.O.P. Es importante tener máximo dos secciones por almacén, máximo una familia por sección y un producto por lineal.

Existen propuestas para realizar eventos promocionales en la tiendas, es aquí donde el almacén deberá evaluar si el producto tiene respaldo publicitario en los medios tradicionales de comunicación; si es reciente en el mercado, el que menos tiempo sin material P.O.P. posee, mayor crecimiento en el mercado, rentabilidad y margen unitario.

Gráfico 10. Funciones del material P.O.P.

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Para la realización de las acciones publicitarias en el punto de venta, veremos que está conformado por:

- **Los exhibidores o expositores.** Son estanterías móviles diseñadas para mostrar los productos asociados a la publicidad que se exhiben.
- **Displays.** Son soportes ligeros que pueden contener uno o varios artículos. Su finalidad es atraer al cliente y provocar la compra impulsiva.

- **Embalajes de presentación.** Son pequeños exhibidores que contienen un conjunto de productos destinados a la venta.
- **Adhesivos en el suelo.** Sirven como refuerzo de animación de una marca o sección determinada.
- **Megafonía publicitaria.** Es publicidad emitida por megafonía. Es una técnica frecuentemente empleada en establecimientos de alimentación para anunciar algún tipo de oferta.
- **Proyecciones audiovisuales.** Reportajes publicitarios sobre un producto, presentados en formato audiovisual.
- **Carteles.** Son los elementos básicos de la publicidad en el interior del local de ventas. Se emplean para informar al cliente de alguna promoción o acontecimiento que se vaya a celebrar en el establecimiento; o bien que éste patrocine.

Se debe tener en cuenta, que, para que sean realmente eficaces deben reunir los siguientes requisitos:

- ✓ Las cifras de los precios deben terminar, preferentemente en 0, 5, 7 o 9, como por ejemplo 5,95 € o 6,99 €. Debido a una ilusión psicológica, el consumidor cuando adquiere un producto a 5,95 €, tiende a pensar o decir que el producto le ha costado “cinco euros y pico”, de forma que es la primera cifra la que le impacta, optimizando la percepción general del precio.
- ✓ Los números del precio deben ser grandes y de trazo grueso.
- ✓ El mensaje debe ser lo más corto y sencillo posible.
- ✓ El texto debe contener información referente a la limitación en el tiempo de la promoción y a la forma de la acción.
- ✓ El precio debe ocupar como mínimo la mitad de la superficie del cartel.
- ✓ Debes buscar una combinación llamativa de colores, que nunca supere los tres colores. Es habitual marcar los precios en color rojo, o bien poner el precio antiguo tachado en color negro y el nuevo en color rojo.

De acuerdo al Instituto de Psicología Social de la Universidad de Estrasburgo, los contrastes de colores más efectivos para llamar la atención del consumidor son:

- Negro sobre blanco (y viceversa)
- Negro sobre amarillo (y viceversa)
- Rojo sobre blanco (y viceversa)
- Rojo sobre amarillo (y viceversa)
- Verde sobre rojo (y viceversa)” (Bic Galicia, 2011, pág. 14)

Este material P.O.P., se debe situar en lugares visibles, llamativos y de trascendencia para los consumidores. En caso contrario, lo único que se lograra es brindar una imagen desordenada de la tienda y que las personas se vayan del establecimiento por la dificultad de adquirir el producto deseado.

1.5 Gestión estratégica del punto de venta

La gestión estratégica sobre el punto de venta son las acciones para crear un ambiente planificado y así generar ventas por impulso, mejorando la rentabilidad del negocio. Se concentra en la localización estratégica de la oferta comercial.

Gráfico 11. Gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado

Elaborado por: Ruth Rodríguez

1.5.1 Distribución de la superficie de ventas

La óptima distribución es aquella que vela por localizar estratégicamente los productos o servicios que oferta la empresa.

En Función de la rotación de la categorías: Es aquella conformada por un grupo de productos que forman un categoría y ayuda a organizar de forma práctica la localización de los productos, en función del nivel de ventas que alcanzan los artículos agrupados por categorías en un determinado período de tiempo. Se clasifican en función de su rotación en alta, media y baja.

La sección es una unidad independiente de negocio, que agrupa a varias categorías de productos homogéneos respecto a las necesidades que satisface la sección.

La categoría de productos son divisiones dentro de la sección que agrupan a varias familias, formando grupos de productos que los clientes perciben como interrelacionados en la satisfacción de la necesidad.

Así, en base a la delimitación de las zonas calientes y frías, y en la rotación de las categorías de productos, se puede establecer una relación exitosa entre rotación y ubicación en una zona determinada en el local comercial, guiándonos por las siguientes rotaciones:

Gráfico 12. Localización de las categorías de los productos en función a la rotación

Elaborado por: Ruth Rodríguez

En función de los roles de compra: Esta función de los roles de compra está relacionada con el comportamiento del consumidor. Su división está dada por los hábitos del consumidor, interrelación, caracterización y asociación de productos.

Gráfico 13. Localización de las categorías de productos en función de los roles de compra

Elaborado por: Ruth Rodríguez

En función de los tipos de compra: Muchas veces el consumidor no tiene una idea clara de lo que va a adquirir (compra imprevista). En ocasiones necesita asesoramiento, y en otras, él sabe que es lo que debe comprar (compra prevista), en base a estas compras necesarias o deseadas, podemos organizar y distribuir los productos en la superficie de ventas.

Gráfico 14. Clasificación por tipos de productos

Elaborado por: Ruth Rodríguez

La compra prevista es la compra que se realiza advertida, es decir se tiene en mente la marca y el producto o servicio a comprarse. La compra imprevista es la compra realizada en forma parcial, es decir las compras son el resultado imprevisto, generado por la atracción del momento. Por consiguiente, tenemos:

- ✓ Imprevistas: Compras de productos sin importar la marca.
- ✓ Imprevistas puras: Compras impulsivas, sin intención del producto y la marca.

Su gestión estratégica está orientada por:

- La localización de las categorías NP (Compra de productos Necesarios de forma Prevista.). Son secciones que contienen familias de productos necesarios que de forma predicha realiza la compra el consumidor. Esto permite dirigir a los clientes dentro de la superficie de ventas en la búsqueda de estos artículos, por tanto, deben localizarse estas categorías en la zona fría del establecimiento, es decir en el sector más distante de la entrada.

La necesidad primaria de obtener estos productos hace al cliente recorrer el establecimiento hasta encontrarlos.

- La localización de las categorías NI (Compra de productos Necesarios de forma Imprevista). Son secciones que contienen familias de productos necesarios que de forma imprevista realiza la compra el consumidor. La diferencia con el NP es que el consumidor no tiene definido el tipo o modelo, la marca o quizá no sepa ni el producto que adquirirá, actúa de forma inesperada.

Con ello, la adquisición de productos está dada por la localización que éstos tengan. Como son también productos necesarios se localizan en la zona fría, próximos a los productos NP, aquí la selección se da por presentaciones preferenciales, ya que ellos están más visibles que los NP provocando una compra por impulso.

- La localización de las categorías DI (Compra de productos Deseados de forma Imprevista.). Éstas, son compras imprevistas pertenecientes a la familia de productos deseados¹, que el cliente no suele buscarlos sino que los encuentra por el recorrido que realiza hacia los productos necesarios previstos.

Deben localizarse en la zona caliente o zona de aspiración del establecimiento, para ser vistos y despertar el deseo de compra.

- Localización de las categorías DP (Compra de productos Deseados de forma Prevista); Las categorías de estos productos llevan familias de productos deseados cuya compra es prevista. Su localización depende del tiempo que el cliente está dispuesto a invertir para buscarlos y satisfacer sus deseos, estos son los productos de implicación que deben llevar información y asesoramiento de la fuerza de ventas, con servicio de pre-venta² y post-venta³ dependiendo el tipo de producto.

En función de los tres tiempos: Se dedica a la gestión estratégica de la superficie de ventas en función a la permanencia, la estacionalidad y “la promoción de los productos

¹ Entiéndase como una necesidad que no es vital para el ser humano, pero eso, no le quita su importancia en la adquisición.

² Antes de la compra.

³ Después de la compra.

que forman la oferta comercial, cuyo propósito es establecer criterios de la organización y gestión del punto de venta”. (Palomares Borja, 2013, pág. 75)

Gráfico 15. Tiempos de presentación de los productos en el punto de venta

Elaborado por: Ruth Rodríguez

En Función del triple efecto ADN (Alta rotación, Destino, Compra Necesaria Prevista.): Fundamentada en la organización del surtido atendiendo a una agrupación formada por criterios de los que se desprenden tres conceptos importantes:

- a. La rotación de productos
- b. Los roles de compra
- c. Las compras necesarias previstas.

Estos conceptos tienen el objeto de realizar una circulación dirigida, es decir los productos del triple efecto ADN, serán localizados en los puntos fríos del área. La sigla corresponde a los siguientes conceptos:

A: productos de alta rotación (los más vendidos) su localización apunta a la zona fría y puntos fríos.

D: conocidos como productos destino, de alta frecuencia de compra ya que el consumidor ha previsto comprarlos, se localizarán en los puntos más fríos, es decir los más difíciles de llegar.

N: “aquellos productos necesarios previstos”. (Palomares Borja, 2013, pág. 63) Dado que son una compra determinada deben estar en la zona más fría ya que ello hará que el consumidor camine más por el establecimiento.

Gráfico 16. Criterios en función del triple efecto ADN

Elaborado por: Ruth Rodríguez

1.5.2 El surtido

Son reseñas brindadas por el almacén a su clientela para satisfacer sus necesidades o deseos con el objeto de obtener rentabilidad. El surtido va acorde al tipo de cliente que satisface o se desea satisfacer.

El nivel de servicio ofrecido y el surtido ofertado son clave para el posicionamiento en el mercado mediante la ventaja competitiva, con las siguientes pautas de: primero diseñar la estructura del surtido para agrupar, clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta de productos. Segundo, definir las dimensiones objetivas y subjetivas, así se podrá obtener la distinción en el mercado; Y, tercero una estrategia en base a la categorías de productos como Unidades Estratégicas de Negocio (UEN).

Gráfico 17. Gestión del surtido

Elaborado por: Ruth Rodríguez.

La Estructura del Surtido: Distribución de los artículos por grupos para ser clasificados, identificados y gestionar la estrategia comercial.

Gráfico 18. Estructura del surtido

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 19. Estructura del surtido

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Dimensiones Estratégicas del Surtido: Son aquella que constituyen el formato comercial y está determinado por cinco variables:

- a) Amplitud del surtido: Determinada por el número de secciones de las que dispone un formato comercial. Vistas en forma objetiva se distingue: muy amplio; medianamente amplio; y, poco amplio.
- b) Anchura del surtido: Determinada por el número de categorías de productos, familias y subfamilias que contienen una determinada sección. Objetivamente se distinguen: muy ancho⁴; medianamente ancho; poco ancho; y, el estrecho⁵.

El comercio especializado está vinculado con un surtido ancho y el comercio no especializado con un surtido estrecho.

- c) Profundidad del surtido: Determina el número de referencias que posee una familia o subfamilia de productos; por lo que vendrá dada por las distintas marcas, modelos, tamaños, etc. Posee surtido profundo⁶ y superficial⁷. Entonces se distinguen el muy profundo, medianamente profundo y superficial.
- d) Coherencia del surtido: Significa que las secciones o categorías tengan homogeneidad y complementariedad con respecto a las necesidades y deseos que satisfacen. Es decir se comercialice con productos de igual naturaleza.
- e) Esencialidad del surtido: Es el grado de casualidad entre el surtido que ofrece el almacén y lo que espera el cliente. Es decir, el cliente espera ciertas marcas o productos de acuerdo al tipo de almacén al que ingresa, esto depende de la estrategia comunicacional que use el fabricante.

⁴ Sección que posee muchas categorías, familias y subfamilias.

⁵ Sección que posee pocas categorías, familias y subfamilias.

⁶ Cuando las familias o subfamilias contienen una completa gama de artículos.

⁷ Cuando las familias o subfamilias contienen una gama básica o escasa de artículos.

La gestión por categorías en el punto de venta: Proceso triangular intervenido por consumidores, distribuidores y fabricantes, para maximizar la rentabilidad por medio de la interrelación, caracterización y asociación de productos.

Este proceso contiene la definición de las categorías de productos, estrategia de las categorías, rentabilidad y satisfacción.

Definición de las categorías de productos: Adopta dos formas de presentación; categoría operativa de productos y categoría conceptual de productos.

- Categoría Operativa de productos, formada por familia de productos agrupados en función de su naturaleza, es decir, son divisiones dentro de secciones que abarcan a varias familias y hace que los clientes los perciban como interrelacionados.
- Categoría Conceptual de productos, formada por familias de productos agrupados en función de un concepto que supone una vinculación de productos provenientes de distintas categorías operativas, éstas generan compras impulsivas.

La estrategia de la categoría de productos, se la realizará en función de, saber que productos agrupar para satisfacer las necesidades del cliente objetivo. (Palomares Borja, 2013, pág. 72)

Análisis cuantitativo del surtido: Se utilizan desde un punto de vista numérico y son los más utilizados porque genera resultados medibles y objetivos. Así tenemos los siguientes indicadores que podemos utilizar:

- GMROII (Retorno del margen bruto de la inversión del inventario “Indica la ganancia por cada unidad monetaria invertida en inventario, entre el margen y la productividad del bien.” (Prieto Herrera, 2010, p. 102). Puede ser usada a nivel de tienda, departamento, categoría o marcas propias. Si el marcador es elevado señala un elevado margen de ventas de productos.

$$GMROII = \frac{Ventas - Costos\ Productos}{Ventas} \times \frac{Ventas}{Nivel\ Inventario\ Promedio}$$

- ROI (Retorno de la Inversión): “Indica la comparación entre el dinero ganado o perdido en una inversión y la cantidad de dinero utilizado en ella.” (Prieto Herrera, 2010, p. 103). Utilizado en tiendas, departamentos, categorías o marcas propias; se generará la inversión, siempre y cuando el ROI sea positivo, y mayor a las otras alternativas.

$$ROI = \frac{Ventas - Costos\ Productos\ Vendidos}{Costo\ Productos\ Vendidos}$$

- ROS (Retorno de las ventas): “Indica el dinero que se genera por cada unidad monetaria vendida. Es una medida de eficiencia y efectividad en la recuperación de costos fijos y variables de mercadeo.” (Prieto Herrera, 2010, p. 103). Este entre más alto más eficiente y sirve a nivel de marcas propias, categoría y subcategoría.

$$ROS = \frac{Ventas - Costos\ Productos}{Ventas}$$

- VPE (Ventas por espacio): “Es una medida de productividad del espacio y es el resultado de comparar las ventas registradas en un cierto período de tiempo y la superficie total del local (m^2)” (Prieto Herrera, 2010, p. 104). La medida guiará en el éxito del uso de espacios del local para obtener más ventas. Utilizado en categorías y tienda para comparar el desempeño entre almacenes. Ésta debe ser creciente para considerar buena a la gestión del local.

$$VPE = \frac{Ventas}{Métro\ Cuadrado}$$

- VSM (Ventas sobre metro): “Indica la razón entre las ventas y el espacio lineal asignado en góndola a los productos y sólo se puede calcular a nivel de categoría y subcategoría.” (Prieto Herrera, 2010, p. 104).

$$VSM = \frac{Ventas}{Metro\ Lineal\ Góndola}$$

- CDE (Contribución del espacio): “Es una medida de productividad del espacio que indica la efectividad en el uso del espacio para producir incrementos en las ganancias.” (Prieto Herrera, 2010, p. 104) Usado en categorías.

$$CDE = \frac{Precio\ de\ Venta - Costos\ de\ Adquisición}{Metro\ Lineal\ Góndola}$$

- CDI (Cobertura de inventario): “Indica el tiempo máximo de existencias que se tiene para servir a los clientes, suponiendo el mismo comportamiento de la demanda actual.” (Prieto Herrera, 2010, p. 104). Se notará que a mayor existencia mayor cobertura, pero a mayor demanda menor cobertura. Utilizado para buscar el nivel de categorías y marcas individuales.

$$CDI = \frac{\text{Nivel de Inventario}}{\text{Promedio de Ventas}}$$

- RDI (Rotación de Inventario): “Indica la eficiencia en el manejo del inventario o el número de veces que rota el mismo en un período de tiempo establecido.” (Prieto Herrera, 2010, p. 104). La baja rotación indica inventarios grandes, uso ineficiente de los activos. Sin embargo, la alta rotación muestra que los productos se están vendiendo, por lo tanto, el costo de almacenamiento es bajo. Usado a nivel de la tienda, góndola, categoría.

$$RDI = \frac{\text{Unidades Vendidas}}{\text{Nivel de Inventario}} \qquad RDI = \frac{\text{Costo Unidades Vendidas}}{\text{Costo del Inventario}}$$

- CM (Cuota de Mercado): “Indica la participación que tienen las ventas de una marca propia, o de una categoría, dentro de las ventas totales del establecimiento comercial.” (Prieto Herrera, 2010).

$$CM = \frac{\text{Ventas (Marcas propias o Categoría)}}{\text{Ventas Totales del Local}}$$

1.5.3. El lineal

“Es el espacio o superficie del punto de venta que se dedica a la exhibición y venta de los artículos. Está formado por estanterías, góndolas y demás mobiliario donde se expone los diferentes productos en el punto de venta”. (Prieto Herrera, 2010). Con ello tenemos tipos de lineales que son:

Gráfico 20. Tipos de lineales

Elaborado por: Ruth Rodríguez

1.5.4. Tipos de implantación

La implantación consiste en la presentación de la mercadería que forma una categoría determinada de productos, en grupos de familias, para lograr que los consumidores los perciban como artículos relacionados en función de su naturaleza.

La exposición es la presentación de productos complementarios que vienen de diferentes familias o categorías, para mostrar una ambientación de productos interrelacionados en base a una necesidad de compra.

La fusión es una presentación de productos que combina espacios de implantación de productos que están clasificados por familias de un misma categoría con la exposición de artículos que son de distintas familias complementarias.

Explicando ciertos conceptos podemos describir los diferentes tipos de implantación que son estrategias del lineal para una mejor exhibición del producto, que sigue una dirección secuencial de un grupo de artículos clasificados por una familia de productos, fabricante, marca, formato o color. La familia es quien tiene preferencia en marcar la dirección vertical, horizontal o mixta:

- Implantación tipo vertical, es aquella que presenta a las familias de productos por secuencia vertical en todos los niveles o zonas del mueble. Es decir va de arriba hacia abajo. Sus ventajas son:

Gráfico 21. Ventajas de la implantación vertical

Mayor diversidad del Surtido	Conlleva una dirección de flujo de clientes
Mayor uniformidad de la Implantación	Mayor facilidad de localización de los productos
Mayor visibilidad de las diferentes Familias	Permite una mayor discriminación por marcas
Potencia las compras por impulso	

Elaborado por: Ruth Rodríguez

- Implantación tipo Horizontal, Aquélla que presenta las diferentes familias de productos que componen una determinada categoría, en secuencia horizontal, es decir de un lado a otro en el mismo nivel del exhibidor. Sus ventajas representan los inconvenientes de la implantación vertical.
 - Mayor Exposición de la familia en cada nivel.
 - Optimización del espacio.
- Implantación Mixta, aquélla que es la combinación de la implantación vertical y horizontal, el cual ordena a los productos por sus atributos físicos, marca, formato, color, familias y fabricantes. Sus ventajas son la combinación de las dos ventajas de las implantaciones anteriores, disminuyendo así los inconvenientes de elegir a una implantación por separado.

Como existen tipos de implantación también podemos mencionar ciertos niveles de implantación que son espacios físicos o lineales destinados a la implantación de los artículos expuestos en los diferentes exhibidores. Pudiendo diferenciar los siguientes niveles:

- Nivel superior o nivel de la cabeza, es el nivel más alto y de difícil acceso para el consumidor; es un nivel poco vendedor porque está fuera de un fácil alcance.
- Nivel medio superior o nivel de los ojos, es el nivel más visible por lo tanto es el que más vende.

- Nivel medio inferior o nivel de las manos, es el nivel más accesible del exhibidor y vende bien ya que ofrece directamente al producto.
- Nivel inferior o nivel de los pies, es el nivel que presenta desventaja con respecto a su visibilidad, lo que dificulta la venta porque supone fatiga en el consumidor para recoger los productos localizados en sus pies.

Así, podemos encontrar formas de implantación, como malla, cruzada y VRAC.

- **Implantación Malla**, Implantación en función de la rotación de los artículos que forman las familias de productos de cada categoría que más vende, para conducir al consumidor hacia los extremos del lineal o puntos fríos, así, el comprador se verá forzado a observar las demás referencias, se clasifica en :
 - Malla simple de familias: expone primero a las familias de baja rotación en el extremo del mueble, implantada en forma vertical.
 - Malla compuesta de familias: expone primero a las familias de alta rotación en el extremo inicial del mueble, implantada de forma vertical.
 - Malla siempre de categorías: Se localiza estratégicamente a las categorías de productos en función de su rotación, comenzando por la de más baja rotación ubicados en la zona caliente, mediana rotación zona media y alta rotación zona fría.
 - Malla compuesta de categorías: Categorías de productos localizados por su rotación, empieza con los de alta rotación ubicados en la zona fría, mediana rotación ubicados en la zona media y baja rotación ubicados en la zona caliente.
- **En forma cruzada**, implantación interrelacionada de productos de distintas secciones o categorías de productos, que se complementan, provocando ventas por impulso teniendo dos grupos:
 - Implantación Mono cruzada: productos de una o varias referencias de la misma familia implantada en el lineal o dentro de una familia de productos complementarios de distinta categoría.

- o Implantación Multicruzada: Implantación de varias referencias de familias de diferentes categorías de productos complementarios, agrupadas y expuestas en el lineal.

- o **En forma de VRAC:** Es la presentación de los artículos de diferentes o la misma categoría con productos complementarios, en forma desordenada y en grandes cantidades, están ubicados en contenedores o recipientes especiales o también pueden ser puestos sobre el suelo, con el propósito de informar sobre una oferta. Para su utilización se deben tomar las siguientes modalidades:
 - o Presentación en forma mono VRAC: implantación al montón de una referencia en masa y desordenada en un exhibidor que permita adecuada visibilidad y acceso.
 - o Presentación en forma MULTIVRAC; implantación de varias referencias en masa y desordenada procedentes de diferentes categorías de productos complementarios en exhibidores de fácil acceso y visibilidad.

Se ha de tomar en cuenta que esta presentación es ocasional, ya que prolongarla baja el prestigio de la empresa y pasaría como forma de presentación cotidiana de dicho establecimiento. (Palomares Borja, 2013, pág. 102)

1.5.5. Zonas de exposición

Para la presentación de los diversos artículos, es necesario el desarrollo de un lineal formado por un espacio o zona para la exhibición de los productos que proceden de diferentes categorías pero están interrelacionados, escenificando un ambiente, accesible para los consumidores. Tenemos así diferentes formas de presentación en base a las zonas de exposición ya sean góndolas con ganchos y percheros, murales perforados o mostradores, se pueden diferenciar tres zonas:

- Zona superior: Parte superior del mueble, se suele utilizar principalmente para representar los artículos en exposición referidos a la implantación de diferentes familias por debajo (+/- 1,70 m).
- Zona intermedia: Parte media del mueble, sitúa a los productos a la altura de la vista y de las manos del consumidor. Los artículos se exponen en forma horizontal (+/- 1,70 m hasta 1,70 m).
- Zona inferior: Es el espacio más utilizado para la realización de los ambientes en local comercial, utiliza el espacio a nivel del suelo. (Si se realiza dentro del mueble expositor que va desde +/- 0,10 m hasta +/- 1,00 m)

En función de la presentación se pueden hacer ciertas estrategias:

Estrategias de Implantación:

- ✓ Rotación del Producto: Mayor rotación ubicación en lineales menos visibles y accesibles, para obligar al comprador a observar el resto de productos o marcas.
- ✓ Margen Comercial: Mayor margen comercial, ubicación en los niveles más visibles y accesibles, para despertar el deseo de compra en el consumidor.
- ✓ Producto Líder: Productos más notorios, que por sí mismos atraen e interesan al cliente. Se los ubica en niveles menos visibles o accesibles para que el consumidor evalúe visualmente.
- ✓ Comparación: No se oculta el producto líder, notorio o de mayor rotación, se lo ubica en el nivel más visible, de manera que los productos de mayor margen se localicen en la parte superior o inferior para establecer la comparación por precio, cantidad, calidad, etc.
- ✓ Compras por impulso: El consumidor no busca este producto sino que las encuentra mientras realiza las compras necesarias previstas. Ubicarlos en los niveles más visibles y accesibles.
- ✓ Artículos Imán o Gancho: Productos que generan atracción, el consumidor motivado por su notoriedad, liderazgo, precio o necesidad y deseo de obtenerlo. Se los ubica en los niveles menos visibles y accesibles; productos de oferta pueden clasificarse aquí.

- ✓ Forma y Estética: Se forma una combinación de productos lo más atractivo para el consumidor ya sea por colores, formatos, diseños, tamaños, etc.

Estrategias de Exposición:

- ✓ Escénica: Aquélla que compone una escena o ambiente de venta formada por productos interrelacionados o complementarios provenientes de distintas familias o categorías para hacer compras por impulso. Elementos que ayudan en la exposición son:

Cualidad Cromática: Provoca diferentes reacciones y sensaciones en el ánimo y sentimientos de los consumidores. Mercancía: Base de la atracción visual del escaparate, consiste en seleccionar los artículos de mayor impacto visual, los que por su color, forma, estilo o textura atraigan fácilmente. Composición: Es ordenar los artículos en un espacio, con armonía y un sentido lógico. Estacionalidad: Productos en sintonía a las épocas del año en la que estamos. Brindar imagen de frescura y renovación. (Palomares Borja, 2013, pág. 129)

Con ello tenemos elementos que forman una exposición atmosférica:

Gráfico 22. Elementos para la exposición atmosférica

Elaborado por: Ruth Rodríguez

CAPÍTULO II

EL SECTOR DEL COMERCIO DE EMPRESAS DE BIENES DE CAPITAL LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN LA CIUDAD DE CUENCA

2.1 Bienes de capital

Para iniciar una aproximación al sector del comercio de empresas comercializadoras de bienes de capital de la ciudad de Cuenca es importante establecer claramente en qué consisten estos tipos de bienes. Galindo (2008) define a los bienes de capital de una empresa como aquéllos comprendidos por equipos pesados (maquinaria pesada, excavadoras, carretillas elevadoras, generadores, o vehículos) que se diferencian de los bienes de consumo en razón de que para su adquisición requieren de una inversión mayor, además de que su uso y funcionamiento se prolongan durante varios años. Son también denominados bienes de producción. El uso que le dan individuos o instituciones suele estar enfocado en la producción de otros bienes, siendo por lo tanto elementos importantes en el desarrollo de un retorno positivo en la elaboración de otros productos y materias primas.

Clasificación de los bienes:

Los bienes según la producción y el consumo se clasifican en:

- Bienes de consumo: Satisfacen directamente las necesidades del consumidor.
- Bienes de capital o producción: Cooperan con el trabajo para producir nuevos bienes y servicios.
- Bienes perecederos: También conocidos como bienes no duraderos o de uso único. Aquéllos que se consumen en un solo acto. Pueden ser los alimentos, la gasolina, los cigarrillos, los fósforos, etc.
- Bienes duraderos: Los que pueden ser utilizados más de una vez y que pueden seguir empleándose por períodos más o menos largos. Estos pueden ser coches, casas, muebles, ropa, etc. (Ávila J. , 2004).

A su vez, según su naturaleza los bienes se clasifican en:

- Naturales: Obtenidos directamente de la naturaleza, sin ningún tipo de intervención humana.
- Humanos: Constituidos por el propio hombre y sus cualidades o facultades que los vuelven aptos para satisfacer necesidades.
- Mixtos: Se obtienen de la naturaleza mediante alguna transformación o adaptación hecha por los hombres.
- Bienes materiales: Objetos físicos perceptibles por alguno de los sentidos y a través de los cuales el ser humano satisface alguna de sus necesidades.
- Bienes inmateriales: Servicios personales y creaciones del intelecto, como pueden ser las ideas, los métodos, los principios y todas las concepciones científicas y artísticas (Ávila J. , 2004).

Existen otras clasificaciones de los bienes realizadas según una perspectiva económica (bienes pre-satisfactores, satisfactores activos y satisfactores pasivos) o en relación a su nexos con la oferta y la demanda (complementarios y sustitutivos) (Ávila J. , 2004).

Mientras que los bienes de capital se clasifican en dos categorías: instalaciones y equipo:

- Las instalaciones son edificios, fábricas u oficinas, así como maquinaria pesada (generadores, prensas, servidores informáticos, ascensores). Estos bienes de capital se constituyen en compras muy importantes, adquiridas directamente del productor.
- Por su parte, el equipo es la instrumentación industrial portátil y herramientas (herramientas de mano o montacargas) y equipo de oficina (escritorios, computadoras, impresoras). No forman parte de los equipos terminados. Poseen una vida menos duradera que las instalaciones pero más prolongada que los accesorios empleados en las actividades operativas. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 375)

Con respecto a la situación de los bienes de capital en el Ecuador, se ha identificado un déficit en la balanza comercial del país por un valor de 1.300 millones de dólares,

durante el período comprendido entre enero y noviembre del 2013 (todavía no existen datos del 2014), déficit que no se relaciona con el incremento de las importaciones de bienes de consumo, sino por las importaciones de los bienes para la producción (de capital). Esta situación se considera positiva en términos económicos, según las autoridades del Banco Central del Ecuador (Andes, 2014), pues significa que se está fomentando justamente la producción del país a través de la maquinaria implementada por las empresas.

2.2 Oferta

La oferta es definida por Kotler & Armstrong (2012) como una combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo, no estando limitadas a productos físicos, sino que incluirían también servicios.

La combinación entre los servicios y los productos es el elemento clave de la definición anterior. En el caso de las empresas comercializadoras de bienes de capital, al ofertar productos de ciertas características técnicas y de precios elevados, es importante que éstos sean acompañados de un servicio de altísima calidad, expresado en asistencia técnica, en capacitación constante sobre el uso de maquinarias, por ejemplo, además de otros servicios que podrían contribuir a satisfacer la demanda de la clientela.

Por otro lado, la oferta de productos debe estar asegurada, de ahí que es importante que las empresas comercializadoras de bienes de capital establezcan una cierta periodicidad en la adquisición de sus productos, aunque se entiende que al ser productos de dimensiones grandes y con una rotación lenta, el abastecimiento no será constante.

Estas trece empresas corresponden al siguiente listado:

Tabla 2. Sectores económicos de la Oferta

Sectores Económicos	Compañías
G4659.99	Sumin Suministros Industriales Cía. Ltda.
	Importadora Argudo Vélez Cía. Ltda.
	Tecnoprocesos Cía. Ltda.
	Motoshop S. A.
	Tecnología en Acero Tecnero S.A.
	Bestinvercom S.A.
	Corporación BP Cía. Ltda.
	Linken Cía. Ltda.
	Andrade Sarmiento Materiales Pétreos Cía. Ltda.
	Ancoimport Maquinarias Cía. Ltda.
	Klingohr Import Cía. Ltda.
	Mapacarp Cía. Ltda.
	Banco Del Perno. Tabla 12. Universo

Fuente: Súper Intendencia de Compañías (Febrero, 2015)

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Según la Súper Intendencia de Compañías el sector económico G4659.99, es aquel que se dedica a la venta al por mayor de máquinas herramienta de cualquier tipo y para cualquier material: madera, acero, etcétera. La venta de otros tipos de maquinaria n.c.p. para uso en la industria, el comercio, la navegación y otros servicios. Incluye venta al por mayor de robots para cadenas de montaje, armas, etcétera. A este sector, en el campo administrativo se lo conoce como el que provee bienes de capital.

2.3 Demanda

Con respecto a la demanda, tal como señala Ruiz (2006) enfocándose desde la teoría económica, comprendería las cantidades de un bien o servicio que un consumidor estaría dispuesto a adquirir a un determinado precio. En tal sentido:

Implica una relación inversa entre cantidades y precios: a mayor precio, menor será la cantidad demandada. Entonces, la demanda por cualquier bien o servicio surge del ingreso que los consumidores tienen disponible para gastar, de los precios que deben pagar y de sus deseos, expresados en una función de utilidad. (Ruiz, 2006, pág. 68)

Las empresas comercializadoras de bienes de capital, lamentablemente, no han desarrollado un estudio serio y sistemático sobre la demanda existente en la ciudad de Cuenca. En tal sentido, existe una cierta improvisación en este aspecto. En tal caso, una demanda satisfecha se ve expresada en el volumen de venta de las empresas comercializadoras de bienes de capital.

Lo que se pudo es determinar cuáles son los consumidores habituales de los productos ofrecidos por las empresas comercializadoras de bienes de capital, obteniéndose a los siguientes:

Tabla 3. Sectores económicos de la Oferta

Sectores Económicos	Compañías
Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca	56
Explotación de Minas y Canteras	46
Industrias Manufactureras	344
Suministros de Electricidad, Gas y Agua	7
Construcción	199
Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas	15
Actividades de Servicios Administrativos y de Apoyo; Actividades de servicios a edificios y paisajismo.	28

Fuente: Súper Intendencia de Compañías (Febrero, 2015)

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Es importante para los planes de marketing que se pretendan implementar el considerar los segmentos de mercado, pues cada uno de ellos posee sus propias características. El tener a las grandes constructoras como los consumidores habituales de los productos permite a las comercializadoras de bienes de capital asegurar un mercado para algunos

años, pues el Estado se ha mostrado interesado en respaldar con financiamiento económico a las personas naturales que desean adquirir una vivienda.

A su vez, la gran inversión pública en carreteras, caminos, edificaciones educativas o en la adecuación de las instituciones del Estado conlleva a que las grandes constructoras requieran de ciertas maquinarias para cumplir las exigencias y los trabajos encomendados, de ahí que está asegurada la comercialización de ciertos productos.

Alguno de los datos importantes y características sobre el sector de la construcción en la ciudad de Cuenca se detallan a continuación:

- En la ciudad de Cuenca se construyen alrededor de 1'200.000 m² al año en distintos tipos de edificaciones: casas, bodegas, locales comerciales, parqueaderos, edificaciones, etc.
- Son tres hechos los que dinamizan el sector: 1) La inversión gubernamental y municipal, 2) las remesas de los migrantes y 3) la ola migratoria de migrantes extranjeros al Ecuador.
- El proyecto conjunto residencial Las Praderas de Bemani, es una de las propuestas habitacionales más ambiciosas, pues se prevé construir 1.128 departamentos para los próximos años.

Estos datos permiten avizorar que el sector de la construcción de la ciudad de Cuenca seguirá creciendo y, por ende, la demanda de productos de bienes de capital por parte de este sector.

2.4 Producto

Hay que partir definiendo qué es un producto. Según Kotler & Armstrong (2012) es “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (pág. 224). Los mismos autores hacen una puntualización con respecto al tipo de producto que es un bien de capital, cuando los definen como “productos industriales que ayudan en la producción

o a las operaciones del comprador, incluyendo las instalaciones y el equipo accesorio” (pág. 227).

Por su parte, Soriano (1991) señalaba aquellos objetivos o características básicos que los productos deben cumplir para ser considerados parte del marketing mix: “1) Ser capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios, 2) ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios; es decir, que éstos los prefieran respecto a los productos competidores” (pág. 10).

En las empresas investigadas existen productos que poseen una mayor rotación que otros y en algunos casos, constituyen el producto que identifica a la empresa.

En base a la observación de las tablas anteriores se evidencia que productos como equipo para el manejo del hormigón, cilindros de gas, elevadores dirigidos a tecnicentros, así como maquinaria para la fabricación de muebles son los bienes de capital mayormente vendidos por las empresas estudiadas. Como se observa son maquinarias para la producción de bienes de consumo o de servicios.

Se observa que los motores para bombas o equipos de construcción son los productos con menor volumen de ventas. Esta información es importante considerarla si se pretende implementar estrategias comerciales como incentivar la venta de aquellos productos con menos rotación o si se pretende invertir capital en la compra de aquellos productos que más se venden.

Dentro de las líneas de equipos para trabajar el hormigón, las marcas mayormente comercializadas son BP y Megatonic. Según se pudo determinar por medio de una revisión de las páginas web de las marcas señaladas, estas se encuentran presentes en más de 30 países a nivel mundial. Ello garantiza que la calidad de los productos es óptima y, por ende, tal como se planteó, se cumpliría con la satisfacción de las necesidades de los clientes. De igual manera la marca Robin para motores de bomba, es una de las consideradas de mejor calidad a nivel mundial. Por su parte, las marcas

nacionales son las más comercializadas cuando se trata de equipos de construcción, enlucidos, bloques o tuberías. Puesto que no son productos que requieran de un alto nivel de ingeniería y tecnología en su diseño los fabricantes ecuatorianos bien pueden suplir la demanda de estos productos.

Es importante en la comercialización de los productos que el cliente tenga la opción de identificarlos claramente, pues así la decisión de compras se desarrolla con más rapidez, de ahí que es ciertamente preocupante que las empresas investigadas no separen los productos por secciones. A más de impedir una inmediata identificación de marcas o productos, esto trae consigo que la imagen de la empresa se vea deslucida.

No obstante, pese a que los productos no se encuentran debidamente clasificados o divididos por secciones, la observación realizada a las empresas comercializadoras de bienes de capital permitió constatar que en el 83,3% de los casos la presentación de los productos es ordenada.

La importancia de poseer un surtido adecuado es primordial en el proceso de comercialización y marketing de cualquier empresa. Lobaró (2006) define al surtido como:

El conjunto de artículos que comprenden la oferta comercial de un negocio o establecimiento, la cual debe ser organizada con el fin de que permita al cliente acceder fácilmente a cada producto y así posibilite a las empresas comercializadoras una gestión efectiva de todos los productos. (pág. 35)

Es importante agregar que para que el surtido cumpla a cabalidad sus funciones, deberá poseer tres características básicas:

- **Coherencia:** Poseer equilibrio entre el número de familias (de productos) y el número de referencias por cada familia. Una de las formas más efectivas de alcanzar este atributo es a través de la oferta de productos complementarios.
- **Ser rentable:** Es decir, debe poseer una rotación suficiente. La rentabilidad se calcula en el total del establecimiento, de tal manera que pueden existir

referencias que no siendo rentables en sí, es importante mantener como servicio al cliente, pues al no ser encontradas por algunos clientes, estos optarían por dirigirse a otro comercio. En tal sentido, las empresas deben tener mucho criterio para tener un surtido mínimo de ciertos productos o artículos buscados por ciertos clientes, pues el hecho de no ser encontrados podría ser la causa para que el cliente se dirija a la competencia.

- Por ello es importante mantener un equilibrio entre la estabilidad y la novedad. En tal razón, el surtido será lo suficientemente dinámico, introduciendo nuevas marcas y señales, con el fin de mantener una actualidad en relación a productores y clientes. (Lobaro, 2006, pág. 36)

Entre los principales productos que se encuentran en los catálogos de internet de los bienes de capital, se pueden advertir los siguientes:

Tabla 4 Productos

Herramientas para carrocería
Encoladoras de cantos
Elevadores
Cortadoras de Césped
Compresores de aire
Barredora
Compactadores
Sistemas de Cambio de Aceite
Químicos para auto
Seccionadoras
Equipos para Alineación, desmontaje y balanceo de llantas
Máquinas para el cuidado Agroforestal Variadores de Frecuencia
Aspiradora
Concreteras
Bombas para transferencia de Aceite
Estética Limpieza/ Automotriz
Sistema de retorno de piezas
Limpiador de Inyectores Tanques
Motores Eléctricos
Cargador de Baterías
Cortadoras
Inspección y Diagnostico Automotriz
Almacenamiento automático de tableros
Cabinas de Pintura y Lámparas de Secado
Herramientas automotrices para agricultura

Alisadoras
Electricidad del Automotor
Escuadradoras
Equipos para Enderezado
Bombas de Agua Eléctricas o Combustible
Tupís
Engrasadoras neumáticas y bombas de diafragma
Planchas
Cepilladoras-regruesadoras
Aspiradoras e Hidrolavadoras de alta precisión
Compresores
Maquinara para enlucidos y micro hormigón
Equipos para garaje de Elevación para Auto
Combinadas de 5 operaciones
Pistolas de Impacto
Equipo para trabajo en el suelo
Puntales
Lubricantes para Auto
Lijadoras
Soldadores
Máquinas para bloques y adoquines
Taladros
Mezcladoras
Sierras de cinta
Soldadoras
Remolque Automotor
Prensas
Refacciones
Briquetadoras
Neumáticos y Ruedas
Sistemas de aspiración
Alimentadores

Fuente: Varios catálogos (Sumin, Importadora Argudo y Banco del Perno)

Elaborado por: Ruth Rodríguez

2.5 Precio

Kotler & Armstrong (2012) definen al precio de manera estricta como la cantidad de dinero cobrada “por un producto o servicio y que en el sentido más amplio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 290).

Debido a que el precio es aquí considerado en relación con los planes de marketing, su objetivo será el de asegurar, tal como recomienda Soriano (1991), “un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad” (pág. 12). A su vez, las empresas pueden establecer una serie de estrategias en relación al precio, una de ellas puede ser el exhibir los precios de manera visible, de tal manera que los clientes puedan tener herramientas para decidir su compra o comparar con los precios de la competencia.

Para establecimiento del precio notemos que la demanda de los bienes de capital tiene elasticidad elástica puesto que si los productos finales bajan de precio la demanda aumenta ya que los clientes son sensibles a los precios, y si estos precios suben la demanda baja.

También dependerá de la competencia donde este puede poner precios altos con referencia a la competencia siempre y cuando cumpla con ventajas de mejor calidad, tecnológicas o servicios superiores; otra opción es precios a nivel de la competencia cuando los productos no son diferenciados y existe un competidor liderando el mercado y los precios por debajo de la competencia para atraer el interés del mercado y penetrar en él.

Así tenemos la fijación de precios que pueden ser en función de los costos:

$$\text{Precio de Venta} = \text{Costo} / (1 - \text{margen de utilidad})$$

Así a medida que se desplaza por el canal de distribución, cada miembro del canal añade un margen de utilidad antes de vender el producto al siguiente miembro (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

2.6 Plaza

Cuando se refiere a la Plaza se están incluyendo “todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta” (Paguay, 2012, pág. 63). A la plaza, dentro del marketing, se la conoce también emparentada al concepto de distribución.

La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y que tiene como objetivo el colocar los productos fabricados por las empresas a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el instante en que son requeridos y en el lugar donde desee adquirirlos. Es el elemento que conecta a la producción y el consumo. (Marketing, 2012, pág. 64)

Para establecer una adecuada distribución es importante establecer el segmento de mercado al que está enfocado el negocio, en nuestro caso bienes de capital vistos como productos industriales.

Productos industriales son las materias primas y componentes que compran las empresas para su transformación o ensamble necesarios para producir otro bien, que luego comercializarán a los consumidores finales o a otra empresa. Ej.: Disensa (Materiales para la construcción), Promesa (materiales para ferretería industrial). (Paguay, 2012)

Para ver la estructura de nuestro canal debemos de además de identificar el tipo de producto, también el mercado al cual nos dirigimos, que es el mercado industrial, puesto que para ellos el canal es más corto ya que los usuarios industriales son menores en cantidad.

Ilustración 1 Canales de Marketing Industriales

Fuente: (Kotler; Armstrong, Philip; Gary, 2003)

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Estos canales pueden ser cortos, largos y directos. Los canales cortos abarcan a un intermediario conocidos como minoristas para hacer llegar desde el fabricante hasta el consumidor. El canal largo abarca dos etapas o más, conocidos el uno como mayorista y el otro como minorista quienes intervienen para hacer que el producto llegue del fabricante al consumidor y por último el canal directo el cual no posee intermediarios y la distribución es asumida por el fabricante para que el producto llegue al consumidor.

El mayorista es aquél que compra a los fabricantes o a otros intermediarios para la reventa del producto a minoristas.

El minorista o detallista aquél que compra el producto al mayorista o fabricante para ponerlo a disposición del consumidor final.

Las funciones de esos intermediarios en el canal es: ajustar la oferta y la demanda ya que ellos los clasifican por calidad, categorías, etc., haciendo que se dé el surtido y la venta individual por cantidades. Facilitan la logística al realizar actividades de transporte, almacenamiento y conservación del producto. Reducen el número de contactos es decir el fabricante no debe lidiar con todos los clientes que posiblemente compren su producto sino el intermediario es el encargado de hacerlo por él y prestan servicios adicionales como asesoramiento, instalación, garantía, financiación, mantenimiento, devoluciones, etc.

Para que nuestros canales sean más productivos también contamos con modalidades de distribución que son: Distribución Exclusiva se le da únicos derechos de venta del producto a un solo intermediario en una zona geográfica delimitada, esto es más para dar imagen de prestigio; Distribución Intensiva aquí buscamos el mayor número de distribuidores para tener el producto en todos los puntos de venta posibles y la Distribución selectiva es aquella que selecciona a sus posibles distribuidores por zona geográfica cuyo objetivo es hacer que el producto este en los lugares más importantes y sea vendido adecuadamente.

2.7 Promoción

Habría que definir a la promoción como aquella herramienta de comunicación que puede actuar con un planteamiento táctico o estratégico. Esta herramienta del marketing ofrece al público objetivo al que se dirige durante un período de tiempo determinado, un beneficio extra junto con el producto o servicio al que acompaña. Son actividades comerciales, distintas de la venta personal y la publicidad, que se emplean con el fin de estimular la eficiencia compradora del consumidor y el distribuidor, las

cuales no constituyen parte de la rutina ordinaria y que sirven fundamentalmente para intensificar las ventas. Al respecto:

Los programas de promoción desarrollados por las empresas y ofrecidos a sus consumidores y distribuidores, se presentan por lo general como incentivos económicos aunque también pueden informar o divertir y suelen estar diseñados para producir acciones puntuales en un momento preciso. Esto los diferencia de los programas publicitarios que buscan un efecto a largo plazo y después del posicionamiento de la marca o producto. (Vértice, 2008)

Las características que una promoción debe poseer son:

- Estar integrada al resto de elementos que constituyen la política de marketing (precio, producto y plaza).
- Poseer o un planteamiento táctico o un planteamiento estratégico.
- Estar limitada en el tiempo y en el espacio.
- Conlleva a utilizar un incentivo esporádico que no forma parte, necesariamente, de las características del producto. Dicho incentivo conducirá a la compra del producto y debe ser discontinuo, caso contrario no hablaríamos de promoción. (Vértice, 2008)

Contamos con estrategias de la mezcla de promoción estas pueden ser Push (Empujar) aquella que comunica en forma descendente, inicia con el fabricante hacia los consumidores, cuyo propósito es hacer que adquieran mayor cantidad de productos los intermediarios y de igual forma lo hagan ellos en su distribución.

Esta estrategia es la más utilizada en los fabricantes que están interesados en vender los productos que realizan sin percatarse de las necesidades de los consumidores.

La estrategia Pull (Halar). Esta es ascendente va desde el consumidor a el fabricante, como inicia con el consumidor esta estrategia genera información relevante ya que viene directamente del consumidor, es decir esta va enfocada hacia las necesidades de los consumidores por lo tanto el fabricante realiza productos entorno a lo que pide el consumidor.

Herramientas de promoción para consumidores son cupones, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensas por ser cliente habitual, exhibiciones y demostraciones de punto de venta, sorteos y juegos.

Las muestras son cantidades pequeñas de un producto para probarlo, son costosos generalmente para productos nuevos.

Los cupones representan ahorro en productos específicos al momento de su compra.

Reembolsos representan ahorro después de la compra del producto, es el fabricante quien reembolsa el dinero al demostrar el hecho por medio de su factura.

Paquetes de Precios global u ofertas con descuento incluido es un ahorro con respecto al precio normal de un producto, se imprime el precio de descuento.

Bonificaciones artículos que se dan gratis o por un costo bajo como incentivo de compra de un producto.

Especialidades Publicitarias son artículos de regalo artículos de uso con el nombre de la empresa que desea promocionarse estos son esferos, cerillos, camisetas, gorras, reglas, etc.

Recompensas por ser cliente habitual son incentivos que se ofrece por ser cliente que utiliza habitualmente el producto o servicio de una empresa.

Exhibiciones y demostraciones de punto de venta o POP, point of purchase son exhibidores para resaltar productos en especial, los fabricantes pueden donar estos materiales a sus intermediarios.

Los concursos, sorteos y juegos aquí está vinculada la entrega de documentos especiales para recolección de información que solicitemos para el juego, concurso o sorteo donde el cliente compra con la esperanza de ser el ganador.

Generalmente en el mercado de Bienes de capital utilizan herramientas tales como ofrecer eventos de convenciones y exhibiciones para establecer contactos de ventas y educar a su vez

a los intermediarios, también se premia a los mejores vendedores, ha estos intermediarios se les regala viajes, hospedaje, artículos para motivar a la venta de cierto producto en especial. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Análisis de datos

3.1.1 Universo

El universo de estudio, está compuesto por un listado de 13 empresas comercializadoras de bienes de capital, cuya información fue extraída de la base de datos de la Superintendencia de Compañías:

1. Sumin Suministros Industriales Cía. Ltda.
2. Importadora Argudo Vélez Cía. Ltda.
3. Tecnoprosos Cía. Ltda.
4. Motoshop S. A.
5. Tecnología en Acero Tecnero S.A.
6. Bestinvercom S.A.
7. Corporación BP Cía. Ltda.
8. Linken Cía. Ltda.
9. Andrade Sarmiento Materiales Pétreos Cia. Ltda.
10. Ancoimport Maquinarias Cía. Ltda.
11. Klingohr Import Cía. Ltda.
12. Mapacarp Cía. Ltda.
13. Banco Del Perno. Tabla 12. Universo

3.1.2 Censo

Toda vez que se obtuvo el universo de estudio compuesto por trece empresas, se procedió a investigar la vigencia de funcionamiento de las mismas, de modo que se puedan depurar aquellas que han sido liquidadas y, actualizar los datos respectivos de aquellas empresas que actualmente sí se encuentran en funcionamiento, para poder

proceder al siguiente paso que consistió en contactar a los jefes del Departamento de Ventas o los gerentes para solicitar una cita en la cual se aplicaría la encuesta y la entrevista, además se solicitó el permiso respectivo para poder recorrer las instalaciones, llenar la ficha de observación y realizar un archivo fotográfico que respalde la información recolectada.

Luego de realizar esta depuración, se obtuvieron los siguientes resultados en los que finalmente se pueden constatar como vigentes a las siguientes empresas:

- Sumin Suministros Industriales Cía. Ltda.
- Importadora Argudo Vélez Cía. Ltda.
- Tecnología en Acero Tecnero S.A.
- Corporación BP Cía. Ltda.
- Klingohr Import Cía. Ltda.
- Banco del Perno

De esta manera, se encontró que solamente seis empresas cumplían con las características de estar en funcionamiento, los encargados accedieron a participar en la investigación y, se dedican a la comercialización de bienes de capital.

Son empresas que, según se representa en la tabla anterior, tienen una presencia entre los 3 y 35 años. Obviamente, las diferencias en el tiempo de presencia en la comercialización de bienes de capital influyen decisivamente en las características de las empresas y en su participación en el mercado.

El muestreo que se aplicó a la demanda fue no probabilístico, dado que la muestra no fue el producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos fueron doce empresas seleccionadas al azar en función de su pertenencia.

3.1.3 Entrevista

Se aplicó una entrevista a los encargados del Departamento de Ventas de cada una de las empresas, para información más amplia desde su experiencia y conocimiento en el tema del manejo del punto de venta. El cuestionario de preguntas fue el siguiente:

Entrevista de estudio de merchandising

Confidencialidad: Toda la información proporcionada por usted es estrictamente confidencial; por lo tanto, no se difundirá en forma individual, ni tampoco podrá ser utilizada para fines tributarios y otros que no sean de carácter académico.

1. ¿Cuáles son las principales dificultades que tiene usted para arreglar los productos en las estanterías?
2. ¿Cómo valora los conocimientos sobre administración o marketing en el negocio?
3. ¿Qué tipo de asesoramiento comercial recibe usted de sus proveedores?
4. ¿Cuál es el segmento de mercado al que está dirigido su negocio?
5. Dentro de las estrategias de mercado que aplica en su negocio, ¿cuál le ha dado mayores resultados económicos?
6. ¿Cree que su punto de venta está en una situación ideal para las ventas, o cree que puede mejorarse?
7. ¿En su empresa, se mide el rendimiento que ofrece la arquitectura interna (estanterías, iluminación, decoración etc.)? ¿Cómo?
8. ¿De qué manera administra la presentación y abastecimiento de sus escaparates?
9. ¿Se manejan políticas para el surtido de productos? ¿Cuáles?
10. ¿Qué atributos cree usted que sus clientes valoran de su empresa?

11. ¿Qué criterio aplica para reponer la mercadería?

12. ¿Qué criterio o estrategia aplica para promocionar sus productos?

3.1.4 Observación

La ficha de observación comprende alrededor de 38 aspectos que se han analizado en una visita de campo a las empresas, con el fin de que se pueda constatar personalmente, la situación del merchandising de las empresas de bienes de capital de la ciudad de Cuenca, de acuerdo a la imagen interna, externa y la gestión del surtido. La ficha aplicada es la siguiente:

FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: llevar un reporte general del visual merchandising de las empresas de bienes de capital de la ciudad de Cuenca, de acuerdo a la imagen interna, externa y la gestión del surtido.

Tabla 5. Ficha de observación

Ítems	Observaciones
IMAGEN INTERIOR DE LA EMPRESA	
1. El diseño de los uniformes utilizado por el personal obtiene:	
<ul style="list-style-type: none">● Aprobación● Mediana aprobación● Desaprobación	
2. La manera en que se presentan los estantes al interior del negocio, obtiene:	
<ul style="list-style-type: none">● Aprobación● Mediana aprobación● Desaprobación	
3. Las puertas de entrada y salida poseen una ubicación:	
<ul style="list-style-type: none">● Adecuada● Medianamente adecuada● Inadecuada	
4. El orden de todos los ambientes, elementos y la limpieza de los espacios tanto internos como externos del local se lo considera:	
<ul style="list-style-type: none">● Favorable● Medianamente favorable	

<ul style="list-style-type: none"> • Desfavorable 	
5. Dividir las secciones por medio de letreros se lo ha hecho de manera:	
<ul style="list-style-type: none"> • Adecuada • Medianamente adecuada • Inadecuada 	
6. El diseño de las instalaciones de la comercializadora permite la facilidad en la movilización de los clientes y empleados:	
<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • A veces • Nunca 	
IMAGEN EXTERIOR DE LA EMPRESA	
7. Las características de la fachada de la empresa obtienen:	
<ul style="list-style-type: none"> • Aprobación • Mediana aprobación • Desaprobación 	
8. El letrero que emplea la empresa comercializadora de bienes de capital obtiene:	
<ul style="list-style-type: none"> • Aprobación • Mediana aprobación • Desaprobación 	
9. Las características físicas del área de parqueo y estacionamiento son:	
<ul style="list-style-type: none"> • Adecuadas • Medianamente adecuadas • Inadecuadas 	
10. El cartel de bienvenida en la entrada de la empresa está colocado de una manera:	
<ul style="list-style-type: none"> • Adecuada • Medianamente adecuada • Inadecuada 	
PRODUCTOS	
11. La manera en que están organizados los productos es:	
<ul style="list-style-type: none"> • Adecuada • Medianamente adecuada • Inadecuada 	
12. La visualización de los productos y artículos comercializados por el negocio es:	
<ul style="list-style-type: none"> • Adecuada • Medianamente adecuada • Inadecuada 	
13. La disposición de los productos permite que estos sean alcanzados por los clientes:	
<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • A veces • Nunca 	
14. Los precios de los productos son exhibidos:	

<ul style="list-style-type: none"> ● Siempre ● A veces ● Nunca 	
15. La separación de los productos y artículos se lo realiza de manera:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Adecuada ● Medianamente adecuada ● Inadecuada 	
16. La presentación de los productos se lo hace de una manera:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Ordenada ● Medianamente ordenada ● Desordenada 	
17. El control de la fecha de caducidad es una actividad que se la realiza:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Siempre ● A veces ● Nunca 	
18. El control de que exista surtido suficiente es una actividad que se la realiza:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Siempre ● A veces ● Nunca 	
ATENCIÓN AL CLIENTE	
19. El servicio de entrega a domicilio se realiza de manera:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Adecuada ● Medianamente adecuada ● Inadecuada 	
20. La atención telefónica que se ofrece a los clientes es:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Adecuada ● Medianamente adecuada ● Inadecuada 	
21. La información sobre horarios de atención que se otorga a los clientes es:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Adecuada ● Medianamente adecuada ● Inadecuada 	
22. La recepción otorgada por el personal de servicio al cliente obtiene:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Aprobación ● Mediana aprobación ● Desaprobación 	
23. Existe personal a disposición de los clientes:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Siempre ● A veces ● Nunca 	
24. El conocimiento que evidencia el personal con respecto a las características de los artículos y productos comercializados es:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Adecuado ● Medianamente adecuado ● Inadecuado 	
25. Se permite al cliente probar el funcionamiento de los productos y maquinaria comercializados:	

<ul style="list-style-type: none"> ● Siempre ● A veces ● Nunca 	
26. Los carritos para las compras están a disposición de los clientes:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Siempre ● A veces ● Nunca 	
27. El trato con los clientes es:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Adecuado ● Medianamente adecuado ● Inadecuado 	
ILUMINACIÓN Y AMBIENTACIÓN	
28. La iluminación en general de todo el local y su intensidad de luz en cada ambiente, es:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Adecuado ● Medianamente adecuado ● Inadecuado 	
29. Existe armonía entre el color de las paredes y el de las estanterías:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Siempre ● A veces ● Nunca 	
30. La música de fondo, así como la ambientación al interior de los negocios es:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Adecuada ● Medianamente adecuada ● Inadecuada 	
31. La decoración de los ambientes y las combinaciones de la cerámica de pisos y paredes en el local, su observación merecen:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Aprobación ● Mediana aprobación ● Desaprobación 	
PUBLICIDAD	
32. Al interior del establecimiento se anuncian promociones o productos:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Siempre ● A veces ● Nunca 	
33. La utilización que se hace de la publicidad promocional es:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Adecuada ● Medianamente adecuada ● Inadecuada 	
34. La utilización de bolsas y cajas con el logotipo y nombre de la empresa se lo realiza de manera:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Adecuada ● Medianamente adecuada ● Inadecuada 	
35. El uso de facturas, carteles de promociones, folletos, catálogos, y material POP con el logotipo de la empresa se lo realiza:	

<ul style="list-style-type: none"> ● Siempre ● A veces ● Nunca 	
36. Los vendedores ofrecen tarjetas de descuento a los clientes:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Siempre ● A veces ● Nunca 	
37. La ubicación de publicidad y adhesivos en el suelo y pisos es:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Adecuada ● Medianamente adecuada ● Inadecuada 	

3.1.5 Encuesta a la oferta

El tercer instrumento para recolectar información, es la encuesta, que también ha sido aplicada a los encargados del Departamento de Ventas, para obtener datos específicos, que servirán para el análisis posterior. El cuestionario aplicado en la encuesta, es el siguiente:

ENCUESTA DE ESTUDIO DE LA OFERTA

CONFIDENCIALIDAD: Toda la información proporcionada por usted es estrictamente confidencial; por lo tanto, no se difundirá en forma individual, ni tampoco podrá ser utilizada para fines tributarios y otros que no sean de carácter académico.

Señale con una X frente a la opción que considere conveniente. En caso de tener que especificar su respuesta, hágalo en la casilla correspondiente.

Datos Informativos

Nombre de la empresa _____

Tiempo en el mercado _____

1. ¿Cuál es el mayor problema que enfrenta su negocio en la actualidad?

- Demasiada competencia
- Gestión de las importaciones
- Desconocimiento del sector de la construcción
- Falta de reconocimiento dentro del mercado
- Pocos clientes
- Otros, especifique

2. ¿Cuál de los siguientes productos vende mayormente?

- Equipo para manejo de hormigón
- Motores para bombas
- Equipo de construcción

- Equipo para enlucidos
 - Equipos para adoquines, bloques y tuberías
 - Otros, especifique
- 3. ¿Cuál de los siguientes productos vende menos?**
- Equipo para manejo de hormigón
 - Motores para bombas
 - Equipo de construcción
 - Equipo para enlucidos
 - Equipos para adoquines, bloques y tuberías
 - Otros, especifique
- 4. ¿Cuál es el segmento de mercado al que se enfoca su negocio?**
- Compras públicas
 - Ingenieros o arquitectos
 - Grandes constructoras
 - Minoristas
 - Público en general
 - Otro, especifique
- 5. ¿Cuál es el monto promedio que obtiene su empresa en ventas mensuales?**
- De 0 a 1000 dólares
 - De 1001 a 5000 dólares
 - De 5001 a 10000 dólares
 - Más de 10000 dólares
- 6. ¿Con qué frecuencia se abastece de nueva mercadería?**
- Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Pocas veces al año
- 7. ¿Con qué frecuencia renueva el material promocional de sus productos**
- Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Pocas veces al año
 - Solo cuando el material promocional se lo da el proveedor
 - Nunca
- 8. ¿Qué tipo de estrategia utiliza para atraer a sus clientes**
- Precios bajos
 - Productos de marcas reconocidas
 - Promociones
 - Publicidad en radio, televisión o periódico
 - Descuentos
 - Ninguno

- Otro, especifique
9. **¿Qué marcas son las que comercializa?**
 - Equipo para manejo de hormigón
 - Motores para bombas
 - Equipo de construcción
 - Equipo para enlucidos
 - Equipos para adoquines, bloques y tuberías
 10. **¿Cuál de las marcas anotadas anteriormente, son las más vendidas? Indique las marcas en orden de ventas, siendo 1 la más vendida.**
 11. **¿Cuál de estas empresas señaladas es la que prefiere que se venda? Indicar de mayor a menor**
 12. **¿Cuál es la marca o proveedor que le brinda más material para exhibir sus productos, y qué tipo de material le entrega?**
 13. **¿Considera que es importante mantener una buena exhibición de los productos?**
 - Si
 - Indiferente
 - No
 14. **¿Sus proveedores le asesoran para ubicar los productos de modo que mejore sus ventas?**
 - Siempre
 - A veces
 - Nunca
 15. **¿Con qué frecuencia invierte en la imagen de su negocio (exhibición de productos, promoción, decoración, publicidad, etc.)?**
 - Siempre
 - A veces
 - Nunca
 16. **¿Cómo se siente con respecto al asesoramiento que le brindan sus proveedores para vender sus productos?**
 - Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Indiferente
 - Poco satisfecho
 - Nada satisfecho
 17. **¿Cuál de los siguientes materiales considera que tienen mayor impacto en sus clientes al momento de elegir un producto?**
 - Exhibidores
 - Afiches
 - Colgantes

- Banners
- Demostraciones de productos
- Otros, especifique

18. ¿Le gustaría conocer las maneras efectivas en que debe exhibir sus productos?

- Sí
- No

19. ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre el “merchandising”?

- Sí
- No

3.1.6 Encuesta a la demanda

Encuesta sobre la demanda

Se realizó un tipo de muestreo no probabilístico y se aplicó a dos consumidores de bienes de capital de cada una de las empresas que han sido investigadas. Suman un total de doce clientes que consumen el producto con diversos propósitos, que se explican a continuación.

ENCUESTA A CONSUMIDORES DE BIENES DE CAPITAL

Buenos días/tardes la presente tiene como objetivo conocer las necesidades que presentan las empresas comercializadoras para la elaboración de un manual de merchandising. Le agradecemos brindarnos un minuto de su tiempo para responder las siguientes preguntas.

Datos informativos:

Edad:.....

Sexo:.....

Ocupación

Ocupación	Marque con una (X) en el casillero
Negocio propio	
Empresa privada	
Empresa publica	
Estudiante	
Quehaceres domésticos	

La presentación de los productos en los estantes en el interior del negocio es:

	Marque con una (X)
Buena	
Muy buena	
Mala	
Regular	

¿Cómo considera la división por secciones con los respectivos letreros para la ubicación e identificación de los productos?

	Marque con una (X)
Buena	
Muy buena	
Mala	
Regular	

¿Cómo considera usted las instalaciones del negocio o empresa?

	Marque con una (X)
Buena	
Muy buena	
Mala	
Regular	

¿Cómo califica usted la fachada de la empresa o negocio?

	Marque con una (X)
Buena	
Muy buena	
Mala	
Regular	

¿Cómo califica usted la colocación del letrero de bienvenida en el negocio o empresa?

	Marque con una (X)
Adecuado	
Medianamente adecuado	
Inadecuado	

¿Cómo considera usted el área de parqueo y estacionamiento de la empresa o negocio?

	Marque con una (X)
Adecuado	
Medianamente adecuado	
Inadecuado	

¿Cómo considera usted la organización de los productos en el establecimiento?

	Marque con una (X)
Buena	
Muy buena	
Mala	
Regular	

Cree usted que la exhibición de los precios de los productos es:

	Marque con una (X)
Importante	
Muy importante	
Poco importante	
Insignificante	

¿Cómo califica usted el trato de los empleados hacia el cliente?

	Marque con una (X)
Buena	
Muy buena	
Mala	
Regular	

¿Con que frecuencia está a su disposición los carritos de compras?

	Marque con una (X)
Siempre	
A veces	
Nunca	

¿Se le ha permitido a usted, probar el funcionamiento de los productos y maquinarias adquiridos?

	Marque con una (X)
Siempre	
A veces	
Nunca	

¿Cómo califica usted la iluminación de todo el local?

	Marque con una (X)
Buena	
Muy buena	
Mala	
Regular	

¿Cree usted que existe armonía entre el color de las paredes y la estantería?

	Marque con una (X)
Si	
No	

¿Cómo calificaría usted la música de fondo, así como la ambientación al interior del negocio?

	Marque con una (X)
Adecuado	
Medianamente adecuado	
Inadecuado	

¿Con que frecuencia usted observa o escucha de promociones en el interior del local?

	Marque con una (X)
Siempre	
A veces	
Nunca	

¿Los vendedores del negocio le han ofrecido a usted tarjetas de descuento?

	Marque con una (X)
Siempre	
A veces	
Nunca	

¿Cómo calificaría usted el uso de bolsas y cajas con el logotipo del negocio o empresa?

	Marque con una (X)
Adecuado	
Medianamente adecuado	
Inadecuado	

Gracias por su colaboración.

3.2. Análisis de las Entrevistas

El grupo de preguntas fueron elaboradas en función de las principales definiciones sobre la materia que nos ocupa. El cuestionario se confeccionó de manera sencilla con preguntas directas y cortas para lograr un entendimiento rápido de éstas y por tanto una mejor respuesta. Era preciso realizar una investigación exploratoria bajo entrevista y en profundidad para tener de primera mano la información que más tarde procesamos y que nos dio unos resultados lo más fidedignos posibles para alcanzar los resultados de este trabajo.

A continuación exponemos el resultado de estas entrevistas ordenadas por cada una de las preguntas para que se pueda apreciar y comparar sus resultados:

¿Cuáles son las principales dificultades que tiene usted para arreglar los productos en las estanterías?

Podemos apreciar en estas respuestas, que en la mayoría tiene un problema de espacio para colocar y exponer los productos.

¿Cómo valora los conocimientos sobre administración o marketing en el negocio?

Se puede deducir que el recibimiento de conocimientos en el entorno del marketing es bueno y bien valorado, aunque solo una respuesta da en concreto especificación de sus fuentes de conocimiento sobre esta materia.

¿Qué tipo de asesoramiento comercial recibe usted de sus proveedores?

La mayoría, vemos, respondió que recibe asesoramiento por parte de sus proveedores. El catálogo no es todo lo que se necesita, además el manejo del producto y la forma de poderlo hacer apreciar por parte del cliente es muy importante. Sospechamos que el asesoramiento por parte de los proveedores no es del todo ajustado en la mayoría de los casos.

¿Cuál es el segmento de mercado al que está dirigido su negocio?

Se comprueba de que las entrevistas han sido dirigidas a un amplio segmento de la profesión disponiendo de una opinión sobre todos los sectores de la producción y la industria.

Dentro de las estrategias de mercado que aplica en su negocio, ¿cuál le ha dado mayores resultados económicos?

Intuimos por las respuestas que no hay grandes estrategias de aplicación en los negocios y que se basan en acciones puramente puntuales sobre sus clientes.

¿Cree que su punto de venta está en una situación ideal para las ventas, o cree que puede mejorarse?

Mayoritariamente respondieron que se puede mejorar. Esto es importante para tener en cuenta para posibles nuevas reinversiones sobre el negocio, para aplicar nuevas ubicaciones o la instalación de sucursales de venta y exposición de productos.

¿En su empresa, se mide el rendimiento que ofrece la arquitectura interna (estanterías, iluminación, decoración, etc.)? ¿Cómo?

Vemos que la valoración sobre los expositores es importante para la mayoría de estas empresas.

¿De qué manera administra la presentación y abastecimiento de sus escaparates?

Se aprecia la valoración de los expositores en la mayoría de estas empresas.

¿Se manejan políticas para el surtido de productos? ¿Cuáles?

Por tanto, la política aplicada por estas empresas es la observación sobre la rotación de los productos.

¿Qué atributos cree usted que sus clientes valoran de su empresa?

Todas las respuestas se dirigen a la calidad y el servicio prestado.

¿Qué criterio aplica para reponer la mercadería?

Todos han respondido que el criterio se basa en el nivel de stock de su almacenamiento.

¿Qué criterio o estrategia aplica para promocionar sus productos?

La respuesta fue variada, aunque las estrategias sobre publicidad son las más recurridas, en especial la publicidad directa.

3.3. Análisis de la Observación realizada a la oferta

La escala de medición ha sido ordinal las observaciones no sólo difieren de categoría a categoría, sino que además pueden clasificarse por grados de acuerdo con algún criterio de orden

3.3.1 Imagen interior de la empresa

Tabla 6. Tipo de aprobación del diseño de los uniformes

El diseño de los uniformes utilizado por el personal obtiene:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Aprobación	4	66,7
Mediana aprobación	1	16,7
Desaprobación	1	16,7
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 23. Aprobación del diseño de los uniformes

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Diseño sobre el uniforme del personal lo aprueban 4, es decir, el 66,7% lo aplica y hay una mediana aprobación (16,7 %), al igual que la cantidad que lo desaprueba.

El uniforme es un elemento más de la imagen externa de la empresa. Denota urbanidad, servicio, integridad y distinción.

Tabla 7. Aprobación de los estantes

Presentación de los estantes		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Aprobación	3	50,0
Mediana aprobación	0	0
Desaprobación	3	50,0
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 24. Aprobación de los estantes

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Con respecto a la presentación de los estantes, la mitad tuvieron la aprobación, es decir tienen los estantes y los mantienen ordenados, y la otra mitad desaprobaron.

Esto es importante porque facilita la visión del cliente y el gusto por la compra. Cuando este elemento está caótico, los efectos son proporcionalmente inversos.

Tabla 8. Aprobación de las puertas de entrada y salida

Las puertas de entrada y salida poseen una ubicación:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	0	0,0
Medianamente adecuada	0	0,0
Inadecuada	6	100,0
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 25. Aprobación de las puertas de entrada y salida

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Resalta en estos datos, que el 100% de los establecimientos tienen una inadecuada ubicación de las puertas de entrada y salida.

Una adecuada ubicación y señalización de los accesos y salidas, no solo dan una buena sensación de orden y seriedad, sino que además contribuyen a la seguridad del establecimiento.

Tabla 9. Aprobación de los ambientes, elementos y la limpieza

El orden de todos los ambientes, elementos y la limpieza de los espacios tanto internos como externos del local se lo considera:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Favorable	4	66,7
Medianamente favorable	0	0,0
Desfavorable	2	33,3
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 26. Aprobación de los ambientes, elementos y la limpieza

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Cuatro establecimientos, es decir, el 66,7% se le considera favorable en el orden y limpieza de todos los espacios internos y externos. El 33,3% está en situación desfavorable.

Un factor importante que nos garantiza orden y limpieza es la distribución adecuada en cada lugar específico de los materiales, herramientas y equipos auxiliares utilizados en las diferentes dependencias.

Tabla 10. Aprobación de las secciones

Dividir las secciones por medio de letreros se lo ha hecho de manera:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	1	16,7
Medianamente adecuada	0	0,0
Inadecuada	5	83,3
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 27. Aprobación de las secciones

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Las secciones están adecuadamente señalizadas en solo una ocasión, lo que representa el 16,7%, y están de forma inadecuada en el resto, 3, es decir el 83,3%.

La adecuada señalización de las secciones mediante carteles, paneles, flechas, material PLV, planos de situación, adhesivos en el suelo, etc., permite la orientación de los clientes dentro del establecimiento ahorrándoles tiempo en sus desplazamientos y repercutiendo muy positivamente en la imagen del negocio.

Tabla 11. Aprobación de las instalaciones para movilización

El diseño de las instalaciones de la comercializadora permite la facilidad en la movilización de los clientes y empleados:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	33,3
A veces	1	16,7
Nunca	3	50,0
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 28. Aprobación de las instalaciones para movilización

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

La facilidad en la movilización en las instalaciones está en el 33,3%; solo a veces en el 16,7%; y nunca en el 50% de las ocasiones.

La movilidad es un elemento esencial para conseguir la satisfacción en nuestros clientes y de favorecer la visión rápida de los productos. Todo espacio cerrado conlleva la necesidad de observar que los elementos arquitectónicos estén libres de obstáculos para las personas puedan realizar sus comprar con comodidad. Además, los establecimientos que favorecen la movilidad son accesibles para el público con ciertas dificultades físicas y de movilidad.

3.3.2 Imagen exterior de la empresa

Tabla 12. Aprobación de fachada de la empresa

Las características de la fachada de la empresa obtienen:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Aprobación	5	83,3
Mediana aprobación	0	0
Desaprobación	1	16,7
Total	6	100

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 29. Aprobación de fachada de la empresa

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Las características de la fachada solo tienen la desaprobación de la mayoría de los comercios, es decir, el 83,3 %, y obtienen la desaprobación el resto, el 16,7 %.

La fachada es un elemento externo del comercio y tiene como objetivo principal el informar a la gente que transita y a los individuos que la focalizan, el que se perciban de la actividad que se desarrolla en el establecimiento. Por consiguiente, la fachada proporciona un alto nivel comunicativo. La concepción de la fachada debe constituir un buen marco para los productos que invite a entrar.

Tabla 13. Aprobación del letrero

El letrero que emplea la empresa comercializadora de bienes de capital obtiene:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Aprobación	5	83,3
Mediana aprobación	0	0,0
Desaprobación	1	16,7
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 30. Aprobación del letrero

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

El letrero que emplean las empresas fue aprobado por una gran mayoría, el 83,3%, desaprobándolo un de las empresas, es decir, el 16,7%

El letrero es un buen recordatorio de marca y una buena herramienta de publicidad gráfica permanente, que permite atraer a potenciales clientes. La señalética contribuye a focalizar al cliente racionalizando sus necesidades y acompañando la visita.

Tabla 14. Aprobación de características físicas

Las características físicas del área de parqueo y estacionamiento son:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Adecuadas	5	83,3
Medianamente adecuadas	0	0,0
Inadecuadas	1	16,7
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 31. Aprobación de características físicas

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Las dimensiones y el área en general de estacionamiento son adecuadas en la mayoría 83,3%, y solo en un caso, 16,7%, es inadecuada.

El estacionamiento y su facilidad de acceso es un elemento importante para atraer clientes, incluso aún más, cuando los artículos de venta, en ocasiones, tienen un gran volumen o son de gran peso. Brindar este valor añadido al servicio de venta favorece la fidelidad del cliente.

Tabla 15. Aprobación de cartel de bienvenida

El cartel de bienvenida en la entrada de la empresa está colocado de una manera:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	1	16,7
Medianamente adecuada	0	0,0
Inadecuada	5	83,3
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 32. Aprobación de cartel de bienvenida

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

El cartel de bienvenida está de forma adecuada en una de las ocasiones, 16,7%; y de forma inadecuada en todo el resto, 83-3%. La bienvenida como la gratitud es una parte

de la imagen que el cliente reconoce subjetivamente, pero que ayuda a posicionar el prestigio de la empresa.

3.2.3 Producto

Tabla 16. Aprobación de organización de los productos

La manera en que están organizados los productos es:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	1	16,7
Medianamente adecuada	0	0,0
Inadecuada	5	83,3
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 33. Aprobación de organización de los productos

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

La organización de los producto es adecuada en una solo de los locales, 16,7%; mientras que en el resto, 83,3%, es inadecuada.

Una buena organización provoca el interés del cliente, fomenta la comparación y mueve al cliente hacia un compromiso de compra. La organización pretende

determinar el lugar de ubicación más conveniente de los productos en las estanterías, tal como marcan los usos y preferencias de los consumidores. Es importante optimizar la circulación de la clientela, llevando a los consumidores de un lugar a otro y facilitando una sensación de rapidez y comodidad.

Tabla 17. Aprobación de los productos y artículos comercializados

La visualización de los productos y artículos comercializados por el negocio es:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	4	66,7
Medianamente adecuada	0	0,0
Inadecuada	2	33,3
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 34. Aprobación de los productos y artículos comercializados

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

La visualización de los productos es adecuada en cuatro comercios, es decir en el 66,7% de las ocasiones; e inadecuada en dos comercios, es decir en el 33,3% de las ocasiones.

Los artículos deben estar al alcance visual del cliente para facilitar la venta o visión del producto que puede ser comprado en otras ocasiones. En las técnicas de merchandising visual tiene como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta.

Tabla 18. Aprobación de la disposición de los productos

La disposición de los productos permite que estos sean alcanzados por los clientes:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	83,3
A veces	0	0,0
Nunca	1	16,7
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 35. Aprobación de la disposición de los productos

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

La disposición es favorable para el alcance de los clientes, en un 83,3% de los casos fue siempre, mientras que en el 16,7% no lo es nunca.

La accesibilidad del comprador debe ser un elemento indispensable para la venta. La accesibilidad física es la facilidad para encontrar y acceder a los productos en el establecimiento. Productos muy elevados o de difícil acceso, el cliente no puede acceder a ellos y no puede apreciar si es conveniente para él la compra o no del producto.

Tabla 19. Aprobación de los precios en los productos exhibidos

Los precios de los productos son exhibidos:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	33,3
A veces	0	0,0
Nunca	4	66,7
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 36. Aprobación de los precios en los productos exhibidos

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

La exhibición de los precios en los productos se facilita en el 33,3% de las veces; y nunca sucede así en el 66,7% de las veces.

La exhibición del precio del producto es un reclamo más para el cliente. Una información clara sobre el producto y su valor indicando si lleva los impuestos cargados o no, es importante y cómodo para el comprador. El efecto contrario, provocado por un producto sin precio, o con dificultad de entenderse (solo el precio por peso o el precio por una cantidad determinada no por unidad), puede provocar que el cliente se sienta engañado o no vea claro si es lo que le interesa.

Tabla 20. Aprobación de la separación de los productos y artículos comercializados

La separación de los productos y artículos se realiza de manera:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	1	16,7
Medianamente adecuada	0	0,0
Inadecuada	5	83,3
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 37. Aprobación de la separación de los productos y artículos comercializados

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

La separación de los productos es la adecuada en el 16,7%; e inadecuada en el resto 83,3%, lo que demuestra que hay un desorden generalizado en casi todos los casos.

Es obvio pensar en la importancia que tiene la colocación de los productos dentro de las tiendas. Nada se deja al azar, y cada vez más aparecen estudios de merchandising que analizan esta serie de cuestiones para conseguir incrementar las ventas. Para una adecuada ordenación se debe “aplicar el sentido común” a la ubicación de los

productos en un espacio físico. Lo más recurrente es colocar los bienes de primera necesidad en el extremo opuesto de la entrada, para que los clientes tengan que recorrer toda la tienda y, en su recorrido vayan viendo otros productos que puedan crearles antojo o necesidad.

Tabla 21. Aprobación del orden de presentación de productos comercializados

La presentación de los productos se hace de una manera:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Ordenada	1	16,7
Medianamente ordenada	4	66,7
Desordenada	1	16,7
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca
Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 38. Aprobación del orden de presentación de productos comercializados

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca
Elaborado por: Ruth Rodríguez

La presentación está de manera ordenada en el 16,7%; y medianamente ordenada en una gran parte, el 66,7%; y en el mismo grado que los ordenados, los desordenados ocupan el 16,7%. La arquitectura interior de la tienda debe resolver principalmente varias preguntas como dónde colocar las diferentes categorías de productos sobre la superficie comercial existente. Para ello, debemos dividir nuestra tienda en zonas frías y calientes, como ya hemos visto en el marco teórico.

Tabla 22. Existencia de fecha de caducidad

El control de la fecha de caducidad es una actividad que se la realiza:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0,0
A veces	1	16,7
Nunca	5	83,3
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 39. Aprobación de fecha de caducidad

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

El control sobre los productos caducados es vital para no causar decepciones en la clientela. En nuestro estudio, comprobamos que en algunas ocasiones se comprueba, 16,7%; y en la mayoría de los casos, nunca se comprueba, 83,3%.

El etiquetado de los productos tiene una gran importancia sobre todo por dos cuestiones fundamentales, los productos caducan, y por lo tanto tenemos que tener muy presente su fecha de caducidad, puesto que se pueden echar a perder con el consiguiente riesgo para la salud; y por otro lado, su uso, aunque no son productos

para el consumo humano, pueden causar alergias e irritaciones cutáneas o en los ojos, y pueden causar accidentes.

Tabla 23. Existencia del surtido

El control de que exista surtido suficiente es una actividad que se la realiza:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	83,3
A veces	1	16,7
Nunca	0	0,0
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 40. Aprobación del surtido

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

El control de stock sobre los productos está vigilado siempre en el 83,3% de las ocasiones; y solo a veces en el 16,7%. Lo que nos da a entender que la mayoría de los establecimientos efectúa un control sobre la existencia de sus productos.

El sistema tradicional de codificación utiliza caracteres numéricos, alfabéticos o alfanuméricos, organizados según algún criterio que resulte útil a la empresa para facilitar su interpretación e identificación. Se pueden codificar clientes, proveedores,

artículos, documentos, etc. y cualquier elemento que intervenga en la actividad de la empresa. Respecto a las actividades relacionadas con el almacén, la codificación que tiene más relevancia es la de los artículos o productos. La codificación de los productos más habitual se basa en el criterio del surtido aportando información de las características del producto, pero también es conveniente asignar una codificación ubicación-producto complementaria que informe de la ubicación del producto dentro del almacén.

3.3.4 Atención al cliente

Tabla 24. Aprobación de servicio de entrega a domicilio

El servicio de entrega a domicilio se realiza de manera:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	5	83,3
Medianamente adecuada	0	0,0
Inadecuada	1	16,7
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 41. Aprobación de servicio de entrega a domicilio

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

El servicio de entrega a domicilio es la adecuada en el 83,3% de las ocasiones; e inadecuada en uno de los establecimientos (16,7%).

Una entrega rápida y segura es un elemento clave para la fidelización del cliente. Hay una tendencia a disminuir los plazos de entrega e incluso hay grandes empresas que están haciendo presión a los operadores logísticos para conseguir plazos de entrega de menos de 24 h. Las tiendas locales también pueden ofrecer plazos de entrega de sólo pocas horas siempre que la entrega se realice a poca distancia y su plataforma le permita configurar áreas de entrega cercanas.

Tabla 25. Aprobación de la atención telefónica

La atención telefónica que se ofrece a los clientes es:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	3	50,0
Medianamente adecuada	0	0,0
Inadecuada	3	50,0
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 42. Aprobación de la atención telefónica

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

En esta ocasión el resultado del análisis divide los resultados de manera pareja. El 50% refleja una adecuada atención telefónica; e inversamente, el 50% restante lo hace de manera inadecuada.

El servicio de atención al cliente de una empresa se ocupa, entre otros, de la gestión de consultas, quejas y reclamaciones. Para poder llevar a cabo esta función es indispensable que el personal de atención al cliente tenga presentes los derechos y deberes los consumidores y/o usuarios y conozca la normativa y las instituciones relacionadas con la defensa del consumidor.

El servicio de atención al cliente de una empresa tiene que tener capacidad para valorar la reacción de cada cliente y actuar en la forma adecuada para que su insatisfacción se convierta en satisfacción.

Tabla 26. Aprobación de la información sobre horarios de atención

La información sobre horarios de atención que se otorga a los clientes es:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	4	66,7
Medianamente adecuada	0	0,0
Inadecuada	2	33,3
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 43. Aprobación de la información sobre horarios de atención

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

La información sobre los horarios de atención al público son los adecuados en el 66,7% de los casos; y del 33,3% es inadecuada la información.

La valoración que hace el cliente del servicio depende de todos los elementos que intervienen, tan directamente como indirectamente. La información sobre los horarios evita equívocos y da sensación de organización.

El anuncio de los horarios de apertura y cierre hacen referencia a los componentes intangibles que facilitan el funcionamiento de la empresa.

Tabla 27. Atención en la recepción

La recepción otorgada por el personal de servicio al cliente obtiene:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Aprobación	2	33,3
Mediana aprobación	0	0,0
Desaprobación	4	66,7
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 44. Aprobación en la recepción

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

La recepción otorgada al personal sobre el servicio al cliente es aprobada en el 33,3% de las ocasiones; siendo el 66,7% de las ocasiones desaprobado.

La relación de cada empleado con el cliente es la pieza clave de la atención al cliente. Al finalizar la relación con la empresa, el cliente evalúa internamente su grado de satisfacción respecto a la empresa y hace reflexiones como por ejemplo: ¿me han informado como esperaba?, ¿me han aclarado las dudas?, ¿he sido atendido correctamente al adquirir el producto o servicio?

Tabla 28. Personal a disposición de los clientes

Existe personal a disposición de los clientes:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	50,0
A veces	0	0,0
Nunca	3	50,0
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 45. Aprobación a disposición de los clientes

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Sobre si hay personal para atender las dudas a los clientes, los resultados han quedado empatados en dos formas: en el 50% de los casos, siempre ha habido personal para atender a los clientes; y en la otra mitad, nunca.

El cliente es la persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, de forma que es el destinatario final de todos los esfuerzos de la empresa como organización. La forma en que las empresas se han relacionado con el mercado ha ido evolucionando a lo largo del tiempo por varias circunstancias. Actualmente, las empresas son conscientes de la importancia de establecer una relación estrechada y duradera con sus clientes para conseguir adaptarse rápidamente a las nuevas necesidades que vayan surgiendo.

Tabla 29. Aprobación del conocimiento respecto a los artículos y productos

El conocimiento que evidencia el personal con respecto a las características de los artículos y productos comercializados es:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	5	83,3
Medianamente adecuado	0	0,0
Inadecuado	1	16,7
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 46. Aprobación del conocimiento respecto a los artículos y productos

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

El conocimiento del producto por parte del personal fue en el 83,3% de las veces el adecuado, y una pequeña parte fue inadecuado (16,7%)

Durante el proceso de comunicación con los clientes pueden aparecer también algunos obstáculos, como los desconocimientos sobre los productos, que la dificultan. Conviene detectar estos obstáculos o barreras de la comunicación para intentar evitarlos y conseguir una comunicación eficiente.

La imagen de los empleados y el trato que reciben los clientes es uno de los vehículos más importantes de la imagen corporativa. Las empresas deben de disponer de manuales de estilo para las relaciones con los clientes donde se concretan los protocolos o pautas de comportamiento a seguir en las diferentes situaciones para que la imagen que llega a los clientes se corresponda con la que quiere transmitir la empresa.

Tabla 30. Funcionamiento de los productos y maquinaria

Se permite al cliente probar el funcionamiento de los productos y maquinaria comercializados:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	66,7
A veces	0	0,0
Nunca	2	33,3
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 47. Funcionamiento de los productos y maquinaria

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

La comprobación del cliente sobre los productos en los que está interesado fue en el 66,7% de las ocasiones afirmativo; y en el 33,3%, nunca se permite.

Entre los principales caminos de que dispone una empresa para alcanzar su compromiso con la calidad, en primer lugar encontraríamos la utilización de una serie de herramientas para mejorar puntualmente la calidad de la empresa, y en este caso, encontraríamos que la facilidad para comprobar el manejo de los objetos en venta, es uno de ellos.

La comprobación facilita la confirmación de la calidad del producto, su manejo, y acerca los deseos de posesión y por tanto de compra del cliente.

Tabla 31. Aprobación de los carritos a disposición

Los carritos para las compras están a disposición de los clientes:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0,0
A veces	0	0,0
Nunca	6	100,0
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 48. Aprobación de los carritos a disposición

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Los carritos para la compra no están disponibles en el 100% de los casos.

Un carrito para los comercios, es un vehículo de carga que se puede encontrar principalmente en supermercados o grandes comercios porque los clientes puedan transportar sus compras antes de pagar; en algunos casos, el manillar trae montado una calculadora para servir al cliente en sus cuentas.

A menudo después de acabar la compra y salir de la tienda el cliente puede traer la mercancía dentro del carrito hasta el aparcamiento, y normalmente dejarlo en el aparcamiento, puesto que personal del establecimiento se encarga de traer de nuevo a los puntos de entrada.

Tabla 32. Tipo de trato con los clientes

El trato con los clientes es:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	6	100,0
Medianamente adecuado	0	0,0
Inadecuado	0	0,0
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 49. Tipo de trato con los clientes

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

El trato con el cliente ha sido identificado al 100% como el adecuado.

La valoración que hace el cliente depende tanto del grado de la comunicación verbal del empleado como de los elementos de la comunicación no verbal. La persona que atiende al cliente tiene que tener en cuenta la importancia de la comunicación no verbal para ajustarla a la comunicación verbal, transmitiendo un mensaje global uniforme. Conseguir una comunicación natural, espontánea y equilibrada no es una tarea fácil, requiere de mucha experiencia y dosis de profesionalidad, y además añade un valor comercial de gran importancia para la empresa.

3.3.5 Iluminación y ambientación

Tabla 33. Aprobación de la iluminación

La iluminación en general de todo el local y su intensidad de luz en cada ambiente, es:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	3	50,0
Medianamente adecuado	0	0,0
Inadecuado	3	50,0
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 50. Aprobación de la iluminación

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

La iluminación e intensidad de ésta en el local en la mitad de los casos la adecuada; la otra mitad se valoró inadecuada.

Un apartado fundamental en las instalaciones eléctricas de interior es el que hace referencia a la iluminación de los diferentes espacios. Una correcta elección del tipo de luminaria que se utilizará en una instalación puede contribuir y muy significativamente a reducir los costes de la iluminación de una industria, oficina o comercio.

Una característica bastante intuitiva de la iluminación es que no todos los cuerpos tienen las mismas características para absorber la luz. Por ejemplo, cuando estamos en un aposento de color vivo se ve la sala más pequeña que no si es blanca.

Tabla 34. Armonía del color de las paredes y las estanterías

Existe armonía entre el color de las paredes y el de las estanterías:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	33,3
A veces	1	16,7
Nunca	3	50,0
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 51. Armonía del color de las paredes y las estanterías

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

La armonía en el color de las paredes con las estanterías en el 33,3% de los casos afirmativa; en el 16,7% de los casos, solo es a veces; y en el 50% nunca hay una armonía de colores.

La ubicación estratégica de los productos, los elementos de comunicación visual a la tienda y también al escaparate son indispensables para conseguir incrementar las ventas, despertar el deseo de compra, provocar y captar la atención del consumidor. En definitiva hacen que el cliente decida comprar o no comprar. Es por esta razón que la imagen acontece un factor muy importante tener a tener en cuenta.

Tabla 35. Música de fondo y ambientación

La música de fondo, así como la ambientación al interior de los negocios es:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	2	33,3
Medianamente adecuada	0	0,0
Inadecuada	4	66,7
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 52. Música de fondo y ambientación

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

La música de fondo y la ambientación son las adecuadas en un 33,3% de los locales, mientras que en el 66,7% es inadecuada.

Muchos comercios consideran de buen tono la presencia de música ambiental, que reduzca el ruido de la maquinaria o la incomodidad de un silencio. También aparece en los supermercados, servicios de atención telefónica o en las salas de espera, donde se ofrece un hilo musical o frecuencia radial que, a pesar de no haberlo solicitado, puede resultar balsámico.

Tabla 36. Armonía de combinaciones de la cerámica

La decoración de los ambientes y las combinaciones de la cerámica de pisos y paredes en el local, su observación merecen:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Aprobación	2	33,3
Mediana aprobación	0	0,0
Desaprobación	4	66,7
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 53. Armonía de combinaciones de la cerámica

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

La decoración en general es aprobada en el 33,3% de los casos; siendo negativa y desaprobada en el resto, 66,7%.

La estructura arquitectónica del local puede dar una idea u otra a la clientela del comercio. Por ejemplo, en el caso de los techos, según la altura se transmitirá una imagen determinada del negocio.

La elección de los colores del establecimiento no se tiene que dejar al azar, sino que se tiene que optar conscientemente por uno de concreto, o una combinación de acuerdo con aquello que se quiera comunicar. Es generalmente aceptado que los colores claros y fríos como el blanco generan una sensación de más espacio, en cambio, los colores oscuros y calientes transmiten una imagen más pesando, cerrada e incluso de opresión.

3.3.6 Publicidad

Tabla 37. Aprobaciones de promoción y productos

Al interior del establecimiento se anuncian promociones o productos:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	16,7
A veces	0	0,0
Nunca	5	83,3
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 54. Aprobaciones de promoción y productos

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

El anuncio en el interior del establecimiento se realiza siempre en el 16,7% de las ocasiones; sin embargo, opuestamente el 83,3% nunca lo realiza.

Tanto o más importando que toda la publicidad y promoción que se realiza a través de medios externos es la publicidad y promoción que se realiza al mismo establecimiento. En ocasiones, estos dos tipos de publicidad y promoción son complementarios, como es el caso de los catálogos o folletos informativos que, normalmente, además de repartirse fuera del establecimiento, también se utilizan en el interior del comercio.

La función primordial de la publicidad y la promoción en su punto de venta es orientar e informar la clientela que acude sobre determinadas situaciones que afectan algunos productos. Puede servir para comunicar precios, ofertas, descuentos promocionales, lanzamientos, etc.

Tabla 38. Armonía de la publicidad promocional

La utilización que se hace de la publicidad promocional es:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	2	33,3
Medianamente adecuada	0	0,0
Inadecuada	4	66,7
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 55. Armonía de la publicidad promocional

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

La utilización de la publicidad promocional es adecuada en el 33,3% de las ocasiones; y el 66,7% de las veces es inadecuada.

Para difundir los mensajes publicitarios y hacer llegar a los potenciales clientes promociones determinadas, los comercios tienen a su disposición numerosos medios, más o menos adecuados según sus necesidades y características. De manera general, estos medios se pueden clasificar entre masivos y directos, según la orientación y la potencialidad.

La promoción de ventas es una de las modalidades que más se utilizan en el ámbito de la comunicación comercial, con los objetivos primordiales de lanzar nuevos productos, incrementar las ventas o acelerar la eliminación de stocks. La promoción de ventas incluye todos los instrumentos que persiguen incentivar, generalmente a corto plazo, la adquisición de productos por parte de la clientela habitual o de los clientes potenciales.

Tabla 39. Armonía de bolsas y cajas

La utilización de bolsas y cajas con el logotipo y nombre de la empresa se realiza de manera:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	2	33,3
Medianamente adecuada	0	0,0
Inadecuada	4	66,7
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 56. Armonía de bolsas y cajas

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca
Elaborado por: Ruth Rodríguez

El nombre en bolsas o cajas con el logotipo o nombre de la empresa se realiza de manera adecuada en el 33,3%; en cambio, el resto 66,7% no lo hace adecuadamente.

Es importante porque es parte del merchandising y tiene connotaciones publicitarias importantes. Las bolsas de la compra con el logotipo de la empresa no solo influirá en el futuro de ese cliente que ha comprado, sino que además influirá en que otras personas se fijen en el logotipo o en la dirección del comercio y se cree un nuevo cliente, todo además a un bajo precio de costo.

Tabla 40. Facturas, carteles, promociones, folletos, catálogos

El uso de facturas, carteles de promociones, folletos, catálogos, y material POP con el logotipo de la empresa se lo realiza:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	33,3
A veces	0	0,0
Nunca	4	66,7
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca
Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 57. Facturas, carteles, promociones, folletos, catálogos

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

El uso del logotipo en diferentes lugares como las facturas, folletos, etc. se realiza siempre en el 33,3%; pero nunca lo utilizan ni lo colocan en el 66,7% de los comercios analizados.

La imagen de marca se aplica a todos los elementos de comunicación, señalización, promoción y publicidad que se elaboran desde el centro comercial urbano, pero también desde los mismos comercios de manera individual. Es importante que los comercios utilicen la imagen en artículos como bolsas, material promocional y publicitario, carteles del establecimiento, etc. De este modo, se contribuye a dar a conocer la marca y a aumentar el prestigio.

Tabla 41. Ofertas de tarjetas de descuento

Los vendedores ofrecen tarjetas de descuento a los clientes:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0,0
A veces	0	0,0
Nunca	6	100,0
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 58. Ofertas de tarjetas de descuento

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Ninguna empresa analizada (100%) ofrece tarjetas de descuento a los clientes.

De manera general, algunos de los instrumentos más utilizados para la promoción son los sorteos, regalos, muestras gratuitas, descuentos y ofertas o devoluciones en dinero. La promoción de ventas es especialmente útil en determinadas situaciones específicas del comercio o determinadas coyunturas económicas. Utilizar la promoción es recomendable ante situaciones como: La aparición de nuevas marcas al mercado; El

aumento de la competencia en el sector; Una crisis económica que contribuye al hecho que la clientela sea más receptiva a las ofertas promocionales.

Tabla 42. Ubicación de publicidad y adhesivos

La ubicación de publicidad y adhesivos en el suelo y pisos es:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	0	0,0
Medianamente adecuada	0	0,0
Inadecuada	6	100,0
Total	6	100,0

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca
Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 59. Ubicación de publicidad y adhesivos

Fuente: Observación realizada en la empresas de bienes de capital de Cuenca
Elaborado por: Ruth Rodríguez

De igual manera, el 100% de los puntos analizados no utiliza o lo hace inadecuadamente los indicadores adhesivos en el suelo.

Los indicadores en el suelo ofreciendo información o también colocando publicidad, es una forma de conectar con el público. En ocasiones la huella de unos zapatos es un indicador sencillo y empático que favorece la comprensión del cliente.

3.4. Encuesta realizada a la oferta

Se realizó un acercamiento sobre las empresas para realizar una encuesta sobre sus características, peculiaridades, y sensibilidad hacia el merchandising. Dichas encuestas, en el mejor de los casos fueron respondidas por el administrador, mientras que en otros casos por el empleado encargado de la comercialización. La escala de medición que se utilizó fue la ordinal.

Presentamos las preguntas más relevantes y su observación desde el grupo de empresas en su conjunto.

¿Cuál es la antigüedad de su empresa en el mercado?

Podemos observar que la antigüedad de las empresas en su mayoría mediana, la más antigua Tecnero S.A., y la más joven Sumin

Gráfico 60. Antigüedad en el mercado

Fuente: Encuesta dirigida a empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

La veteranía de las empresas seleccionadas es bastante mayor a excepción de la empresa Sumin que solo tiene tres años de existencia, contrasta con la empresa más longeva 35 años que es Tecnero SA. La media de las empresas es de 17,16 años.

“Cuando las empresas ya tiene una antigüedad en el mercado es fácil definir su grado de implicación y el tamaño de su aportación a los diversos programas” (Pérez Romero, 2007, pág. 194) de márketing y también podemos incluir el merchandising. Cuando pasa cierto tiempo de funcionalidad, donde ya quedaron atrás las primeras inversiones

en infraestructuras, las empresas se encuentran con suficiente solvencia para empezar a ejercer proyectos y estrategias de merchandising que favorezcan su crecimiento. Aunque, no obstante, lo ideal es que estas estrategias se apliquen desde el primer momento para alcanzar las fortalezas necesarias para afrontar el reto del mercado.

¿Cuál de los siguientes productos vende mayormente?

Es importante localizar y conocer los productos que los clientes de las empresas demandan más. No hay que olvidar que esos productos son los que más ingresos conseguirán siempre y por tanto la empresa deberá tener especial cuidado.

El conocimiento de los productos más vendidos para la gestión facilita la posibilidad de aplicar estrategias para atraer a nuevos y viejos clientes que favorezcan los incrementos de ventas. No obstante, “las promociones son un magnífico instrumento para potenciar la venta de los productos de una empresa, pero puede ser peligroso realizarlas habitualmente, o con mucha frecuencia”. (Gabín, 2006, pág. 236) Ciertamente, han de estar dosificadas, dado que si no se pierde la efectividad de esta política debido a que los clientes se inmunizan del impacto publicitario y dejarían de prestarle atención.

Gráfico 61. Productos que más se venden

Fuente: Encuesta dirigida a empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Los productos que más se venden están repartidos en un 50% entre casi todas las categorías. El más destacado es el equipo para manejo de hormigón con un 17%. El 33% no contestó.

¿Cuál de los siguientes productos vende menos?

A la inversa, conocer cuáles son los productos que menos salida tienen en el mercado es importante para aplicar diferentes soluciones. Por un lado, se puede valorar la anulación de esos productos en los estantes y por tanto en los puntos de venta, esto facilitaría la disminución de costos de stock y de ocupación; por otro lado, la observación de los productos que menos salen se les puede aplicar nuevas estrategias de venta sobre merchandising que incrementen su volumen y tráfico.

Gráfico 62. Productos menos vendidos

Fuente: Encuesta dirigida a empresas de bienes de capital de Cuenca
Elaborado por: Ruth Rodríguez

Los menos vendidos en igual de porcentaje (17%) son los cilindros de gas, los elevadores y la maquinaria para muebles. Un 50% no contestó.

¿Cuál es el segmento de mercado al que se enfoca su negocio?

Esta pregunta nos enmarca en las estrategias por la consecución de los nichos de mercado. La buena elección deberá estar evaluada a través de diferentes tipos de características del mercado que se desea consolidar.

La selección de mercados meta requiere que los mercadólogos den tres pasos principales: 1, identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos; 2, Seleccionar uno o más segmentos de mercado en los cuales ingresar, y 3, establecer y comunicar los beneficios distintivos clave de los productos en el mercado. (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2006, pág. 143)

Por consiguiente, estos tres puntos son básicos en el momento de tomar decisiones sobre que parte del mercado se quiere abordar. Identificar los compradores potenciales

que abarcará el punto de venta, seleccionar los nichos de mercado óptimos, y establecer los productos distintivos del nuevo mercado.

Gráfico 63. Enfoque sobre el mercado

Fuente: Encuesta dirigida a empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Las empresas están enfocadas a grandes constructoras y al público en general en un 17% cada uno; el 33% lo representan las otras opciones.

¿Cuál es el monto promedio que obtiene su empresa en ventas mensuales?

El volumen de ventas es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo, en el caso de nuestra investigación, mensual. Los datos nos dan el potencial de marketing que sostienen estas empresas.

“El volumen de ventas depende de la actitud de los consumidores frente al producto (la demanda) y de la competencia que tiene en el mercado frente a productos idénticos o similares”. (Solís & Escobar, 2008, pág. 38) Por esta razón es importante saber el nivel de ventas que se producen en estas empresas.

Gráfico 64. Volumen de ventas mensuales

Fuente: Encuesta dirigida a empresas de bienes de capital de Cuenca
Elaborado por: Ruth Rodríguez

El volumen de ventas inferior a \$ 10.000 corresponde al 33%; y por encima de ese importe hay otro 33%. Una parte de igual porcentualidad no contestó.

¿Con qué frecuencia renueva el material promocional de sus productos?

La rotación del inventario o rotación de existencias es uno de los parámetros utilizados para el control de gestión de la función logística o del departamento comercial de una empresa. La rotación, en este contexto, expresa el número de veces que se han renovado las existencias (de un artículo, de una materia prima...) durante un período.

“El stock, fuente o principal reserva de la renovación. Cuando este stock se reduce por debajo de ciertos niveles, aumenta la vulnerabilidad y se pierde la capacidad de renovación” (Universidad de las Naciones Unidas, 1994, pág. 163). Por consiguiente, la frecuencia de su renovación será importante. En el caso que nos ocupa, hay una empresa que afirma no renovar el material, se debe a que esta empresa fabrica por sí misma sus productos BP.

Gráfico 65. Frecuencia de renovación de material

Fuente: Encuesta dirigida a empresas de bienes de capital de Cuenca
Elaborado por: Ruth Rodríguez

El material es renovado pocas veces o nunca al año para el 17%; en igual cantidad porcentual para las empresas que cambian el material cuando lo establece la promoción del proveedor. La mitad de los encuestados no contestó.

¿Qué tipo de estrategia utiliza para atraer a sus clientes?

La mercadotecnia es el mejor instrumento para atraer y retener clientes, como las promociones, la publicidad, las relaciones públicas, las ventas y el servicio. Cada negocio debe implementar todas las herramientas que pueda, ya que es la combinación la que produce resultados y normalmente esta combinación se descubre después de tratar y probar algunas de estas. No hay ninguna regla y lo que puede funcionar para uno puede que no funcione para otro.

“La adquisición de clientes requiere gran habilidad. La empresa puede usar anuncios, páginas web, correo directo, telemarketing y ventas personales para genera prospectos y producir una lista de sospechosos” (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2006, pág. 26). Efectivamente, hay una gran variedad de estrategias para acercar a los nuevos clientes y afianzar los antiguos. Además, estas estrategias pueden

ir marcando las pautas para direccionar estas estrategias al poder detectar nuevos clientes, o como dice el autor “lista de sospechosos”.

Gráfico 66. Estrategias para atraer clientes

Fuente: Encuesta dirigida a empresas de bienes de capital de Cuenca
Elaborado por: Ruth Rodríguez

En las estrategias para atraer a los clientes se encuentran en la misma porcentualidad (17%) las promociones, la publicidad y las páginas web. El 33% no contestó.

¿Considera que es importante mantener una buena exhibición de los productos?

Esta pregunta es importante porque delata la importancia que estas empresas pueden dar sobre el merchandising. La exhibición es un elemento importante del marketing del punto de venta, del merchandising. Sin embargo, existen algunos establecimientos que en sus anaqueles ubican los productos sin seguir ningún tipo de criterio. Este es un grave error, porque la ubicación indiscriminada del producto no generará ningún beneficio al negocio.

Gráfico 67. Importancia sobre la buena exhibición de productos

Fuente: Encuesta dirigida a empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Sobre la importancia de la exhibición de los productos, en proporciones iguales se respondió a todas las opciones (33%).

¿Sus proveedores le asesoran para ubicar los productos de modo que mejore sus ventas?

El proveedor debe dar respuesta a las necesidades reales de los clientes, aportando soluciones y estableciendo con ellos relaciones personalizadas a largo plazo. Esto implica que toda la organización se tiene que orientar hacia el cliente y adquirir un compromiso de esfuerzo permanente para ofrecerle los productos y servicios más adecuados y poner a su alcance unos canales de interacción flexibles, especializados y ajustados a sus demandas, todo con un alto grado de calidad de servicio.

Gráfico 68. ¿Le asesoran los proveedores?

Fuente: Encuesta dirigida a empresas de bienes de capital de Cuenca
Elaborado por: Ruth Rodríguez

El asesoramiento de los proveedores se aplica siempre para el 33%; y nunca en la misma proporción. El resto no contestó.

¿Con qué frecuencia invierte en la imagen de su negocio (exhibición de productos, promoción, decoración, publicidad, etc.)?

Para conseguir transmitir una imagen coherente y establecer relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes, la empresa dispone de unas herramientas como la fuerza de ventas, las relaciones públicas, la promoción de ventas, el marketing directo y la publicidad, entre otros, para hacer efectiva su comunicación porque el consumidor sea capaz de identificar la empresa y su oferta comercial y a la vez diferenciarla del resto de las empresas del mercado.

Gráfico 69. Sobre la inversión en la imagen del negocio

Fuente: Encuesta dirigida a empresas de bienes de capital de Cuenca
Elaborado por: Ruth Rodríguez

Hace inversiones constantes para mejorar la imagen el 33%; solo a veces o nunca el 17% cada uno. El 33% no contestó.

¿Cuál de los siguientes materiales considera que tienen mayor impacto en sus clientes al momento de elegir un producto?

A modo de ejemplo, se ha comprobado la eficacia de los stands ubicados en los centros comerciales para la venta y la demostración de determinados productos. Los atributos comerciales de estos puntos de venta vienen determinados por varios factores: La adecuación del producto al público objetivo, el control y la elección del momento de venta. En los centros comerciales, más todavía en festivos y vigilias, hay un gran número de clientes potenciales localizados en un lugar concreto y perfectamente accesible para los comerciales. La actitud consumista del cliente de un centro comercial ayuda a que la visión del producto en el estante sea más favorable que en otros lugares de venta o demostración.

Gráfico 70. Materiales que ayudan a la elección del producto y venta

Fuente: Encuesta dirigida a empresas de bienes de capital de Cuenca
Elaborado por: Ruth Rodríguez

Los elementos que ayudan a la venta y promoción de los productos está el afiche con un 17%; y las demostraciones de productos en la misma porcentualidad. El 66% no contestó.

¿Le gustaría conocer las maneras efectivas en que debe exhibir sus productos?

El merchandising se convierte en toda una filosofía de venta. La división de la tienda en secciones, el color, los carteles, la iluminación, la presentación, la animación, etc., pueden hacer que dos tiendas de características aparentemente parecidas tengan resultados económicos muy diferentes.

Gráfico 71. ¿Le gustaría conocer las maneras de exhibir sus productos?

Fuente: Encuesta dirigida a empresas de bienes de capital de Cuenca
Elaborado por: Ruth Rodríguez

La necesidad de conocer las formas de exhibición de los productos es favorable en el 17%, no necesitando esos conocimientos el 33%. El resto no contestó.

¿Conoce o ha escuchado hablar sobre el “merchandising”?

No es arriesgado afirmar que el merchandising ha existido siempre, como lo ha hecho la actividad comercial. En los primeros mercados, donde cada productor mostraba sus excedentes, seguramente se tenía cura de la presentación y se procuraba poner más cerca del comprador los artículos en mejores condiciones. Actualmente, la compra en grandes tiendas y supermercados se generaliza, y la figura del vendedor pasa a un término muy secundario; por lo tanto, el producto puesto en un estante y rodeado de competidores se tiene que vender a sí mismo.

El resultado de la investigación demuestra que más de la mitad de estas empresas no conoce o no ejecuta el merchandising, lo cual es un problema importante, dado que pierden la posibilidad de utilizar una herramienta básica para el incremento de las ventas.

Gráfico 72. Conocimiento del merchandising

Fuente: Encuesta dirigida a empresas de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Para el 83% declara ser conocedor del merchandising; mientras que para el 17% restante, no es conocedora.

La marca y la presentación del producto son elementos muy importantes, pero hay otros factores que pueden favorecer la venta: su situación en el establecimiento comercial (altura, iluminación, facilidad de acceso, proximidad a determinados productos), ofertas especiales, etc. De este modo, la compra, que en muchos casos se hace de manera irreflexiva, se produce sin que esté prevista.

3.5. Encuesta sobre la demanda

Tabla 43. Edad del encuestado

Edad		
Opción	Frecuencia	%
25-30 años	2	17
31-40 años	6	50
41 -50 años	2	17
55 o más años	2	17
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 73. Edad del encuestado

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Vemos en estos resultados que la mayoría de los clientes tiene una edad entre 31 y 40 años, lo que denota un perfil de medianamente joven. La oferta deberá estar orientada a este público en especial.

Tabla 44. Sexo del encuestado

Sexo		
Opción	Frecuencia	%
Hombres	8	67
Mujeres	4	33
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 74. Sexo del encuestado

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

En estos resultados, se comprueba que hay una mayor afluencia de hombres que de mujeres. Las ofertas y las estrategias deberán, entonces, cuidar los gustos y preferencias de este público concreto.

Tabla 45. Ocupación del encuestado

Ocupación		
Opción	Frecuencia	%
Negocio propio	3	25
Empresa privada	5	42
Empresa publica	1	8
Estudiante	2	17
Quehaceres domésticos	1	8
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 75. Ocupación del encuestado

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Vemos que la mayoría de los clientes tiene una actividad empresarial propia. Posiblemente la empresa pública al estar obligada al sistema de contratación pública no son grandes compradores, haciéndolo solo al por menor. Por tanto, la oferta deberá dirigirse a la empresa privada.

Tabla 46. Aprobación de los productos

La presentación de los productos en los estantes en el interior del negocio es:		
Opción	Frecuencia	%
Buena	8	67
Muy buena	1	8
Mala	1	8
Regular	2	17
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 76. Aprobación de los productos

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Vemos en estos resultados que la presentación en el interior de los productos es satisfactoria para los clientes. No obstante, debe mejorarse e intentar alcanzar la excelencia, dado que para el 17% la presentación es regular.

Tabla 47. Aprobación de la división por secciones

¿Cómo considera la división por secciones con los respectivos letreros para la ubicación e identificación de los productos?		
Opción	Frecuencia	%
Buena	1	8
Muy buena	1	8
Mala	2	17
Regular	8	67
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 77. Aprobación de la división por secciones

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Para una mayoría (67%) la división por secciones de los letreros es regular. En el Plan de merchandising que se propone en el siguiente capítulo, se deberá enfatizar en este aspecto y crear una imagen en el interior de orden y agilidad.

Tabla 48. Aprobación de instalaciones

¿Cómo considera usted las instalaciones del negocio o empresa?		
Opción	Frecuencia	%
Buena	6	50
Muy buena	1	8
Mala	1	8
Regular	4	33
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 78 Aprobación de instalaciones

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Los resultados de esta valoración fueron de buena (50%), seguido de regular (33%). Será importante mejorar las instalaciones del negocio para conseguir unos resultados más óptimos, y reducir así los índices que no son positivos.

Tabla 49. Calificación de las fachadas

¿Cómo califica usted la fachada de la empresa o negocio?		
Opción	Frecuencia	%
Buena	8	67
Muy buena	1	8
Mala	1	8
Regular	2	17
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 79 Calificación de las fachadas

%)

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Los resultados indican que el cliente ve la fachada en óptimas condiciones. Este resultado es bueno para posicionarse en el mercado, dado que la fachada es una de las cosas que primero ve el cliente y de lo que se tiene que sentir atraído.

Tabla 50. Aprobación del letrero

¿Cómo califica usted la colocación del letrero de bienvenida en el negocio o empresa?		
Opción	Frecuencia	%
Adecuado	1	8
Medianamente adecuado	2	17
Inadecuado	9	75
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 80 Aprobación del letrero

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

En estos resultados se ve que hay que hacer un esfuerzo de imagen de la empresa. Muchos negocios no disponen de un letrero de bienvenida para los clientes y es un defecto fácil de solucionar. Dar la bienvenida y las gracias es un elemento de buena acogida y de gratitud anticipada que generará buena predisposición a la compra.

Tabla 51. Parqueadero y estacionamiento

¿Cómo considera usted el área de parqueo y estacionamiento de la empresa o negocio?		
Opción	Frecuencia	%
Adecuado	10	83
Medianamente adecuado	1	8
Inadecuado	1	8
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 81 Parqueadero y estacionamiento

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

En este resultado, vemos que los clientes ven el estacionamiento como un elemento superado y que favorece la comodidad.

Tabla 52. Organización de los productos

¿Cómo considera usted la organización de los productos en el establecimiento?		
Opción	Frecuencia	%
Regular	0	0
Muy buena	1	8
Buena	2	17
Mala	9	75
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 82 Organización de los productos

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Los productos se ven desorganizados para la mayoría (75%). Este dato es importante porque no favorece la búsqueda del producto para el cliente. No obstante para algunos clientes es favorable la organización de los productos (17%).

Tabla 53. Exhibición de precios

Cree usted que la exhibición de los precios de los productos es:		
Opción	Frecuencia	%
Importante	5	42
Muy importante	4	33
Poco importante	2	17
Insignificante	1	8
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 83 Exhibición de precios

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Para los clientes es muy importante la exhibición de los productos (33%), e importante (42%), lo cual indica que el cliente aprecia el orden y la racionalidad de los productos en los estantes.

Tabla 54. Trato de empleado es

¿Cómo califica usted el trato de los empleados hacia el cliente?		
Opción	Frecuencia	%
Buena	10	83
Muy buena	2	17
Mala	0	0
Regular	0	0
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 84 Trato de empleado es

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

El trato a los clientes se ve correcto para todos los encuestados. No obstante, se debe cuidar los detalles y estar alerta a los gustos y preferencias de éstos, dado que suelen cambiar con el tiempo y se debe satisfacer prioritariamente al cliente para conseguir fidelizarlo.

Tabla 55. Frecuencia de disposición

¿Con que frecuencia está a su disposición los carritos de compras?		
Opción	Frecuencia	%
Siempre	0	0
A veces	0	0
Nunca	12	100
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 85 Frecuencia de disposición

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Los carritos de la compra son un elemento de comodidad para el cliente. No disponer de ellos, como delata el resultado es una falta de consideración y de dejadez frente a una buena estrategia de ventas. La comodidad favorece la prolongación del cliente en el establecimiento y también sobre el aumento de ventas.

Tabla 56. Funcionamiento de productos

¿Se le ha permitido a usted, probar el funcionamiento de los productos y maquinarias adquiridos?		
Opción	Frecuencia	%
Siempre	1	8
A veces	9	75
Nunca	2	17
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 86. Funcionamiento de productos

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

El resultado delata un defecto importante en el trato con el cliente. Solo a veces 75%, junto con el nunca 17%, el cliente se ve mal atendido y puede tener dudas sobre la necesidad que tiene sobre el producto, sobre su manejo, y su fiabilidad. Este aspecto debe mejorarse radicalmente.

Tabla 57. Iluminación del local

¿Cómo califica usted la iluminación de todo el local?		
Opción	Frecuencia	%
Buena	2	17
Muy buena	0	0
Mala	9	75
Regular	1	8
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 87 Iluminación del local

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

El resultado de esta pregunta es “buena” en el 17% de los clientes; “mala” el 75%; y “regular” en el 8%. Este último dato demuestra que en algún lugar concreto los clientes no han encontrado buena iluminación. Este aspecto debe mejorarse buscando los lugares conflictivos que anulan la visibilidad.

Tabla 58. Armonía de color

¿Cree usted que existe armonía entre el color de las paredes y la estantería?		
Opción	Frecuencia	%
Si	3	25
No	9	75
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 88. Armonía de color

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

El resultado óptimo (25%) demuestra que los clientes no se sienten a gusto dentro del local, que el tono de los colores no armoniza con todos los otros aspectos.

Tabla 59. Calificación de ambiente y música

¿Cómo calificaría usted la música de fondo, así como la ambientación al interior del negocio?		
Opción	Frecuencia	%
Adecuado	8	67
Medianamente adecuado	4	33
Inadecuado	0	0
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 89. Calificación de ambiente y música

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

La música de fondo es adecuada (67%) para los clientes. Este elemento armoniza el temperamento de los clientes, relaja el humor y los mantiene entretenidos, cosa que favorece a la larga en el nivel de ventas.

Tabla 60. Aprobación de promociones

¿Con que frecuencia usted observa o escucha de promociones en el interior del local?		
Opción	Frecuencia	%
Siempre	1	8
A veces	7	58
Nunca	4	33
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 90 Aprobación de promociones

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Este dato es relevante, dado que las ofertas deben ser claras y directas, para que el consumidor pueda apreciarlas y sentir oportunidad en el contenido y la necesidad de comprar.

Tabla 61. Oferta de tarjetas de descuento

¿Los vendedores del negocio le han ofrecido a usted tarjetas de descuento?		
Opción	Frecuencia	%
Siempre	0	0
A veces	0	0
Nunca	12	100
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 91 Oferta de tarjetas de descuento

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Las tarjetas de descuento, de la misma manera que las promociones, son un buen incentivo para las ventas. En nuestro caso, el cliente nunca es complacido con ellas en el 100%.

Tabla 62. Calificación de bolsas con el logotipo

¿Cómo calificaría usted el uso de bolsas y cajas con el logotipo del negocio o empresa?		
Opción	Frecuencia	%
Adecuado	0	0
Medianamente adecuado	1	8
Inadecuado	11	92
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Gráfico 92. Calificación de bolsas con el logotipo

Fuente: Encuesta realizada consumidores de bienes de capital de Cuenca

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Con este resultado (92%), se comprueba que el cliente no se siente identificado con la marca o con el logotipo de la empresa, además se desperdicia la oportunidad de tener un buen escaparate para la publicidad y un recordatorio que favorece la venta.

3.6 Resultados

Se ha comprobado ante estos análisis, que el merchandising es el conjunto de técnicas que facilitan la venta del producto por sí mismo en el punto de venta o establecimiento, según las necesidades, gustos, deseos, preferencias y hábitos del consumidor.

Hay cuatro objetivos importantes en el merchandising que de alguna manera o en casi todas, las empresas analizadas no cubren. Todo ello hace necesario no solo la aplicación de estos objetivos sino que además debe ir reforzado por la necesidad de aplicar un manual de implementación de merchandising. Estos objetivos son los siguientes:

- La administración debe identificar y aplicar las técnicas de merchandising en los establecimientos comerciales, según tipos y necesidades de los clientes. Este punto no lo cubren las empresas analizadas de alguna manera. Hay, como hemos observado, muchos elementos importantes que no se aplican, en la mayoría de los casos por ignorancia, o porque no se han decidido a aplicarlas.

- Las políticas de acción deben adaptar las técnicas de merchandising en los puntos de venta a las situaciones reales del entorno. La totalidad de las empresas entrevistadas afirmaron que su situación geográfica podía ser mejorada. Con lo cual, confirma que la ubicación de éstas no está en el sitio idóneo. Los ambientes fríos o poco agradables, como hemos indicado en las observaciones, algunas veces con iluminación deficiente, sin música de fondo en algunos casos, y en todos falta un ligero ambientador, son elementos faltantes que determinan la necesidad de crear situaciones idóneas para el cliente. Esto demuestra que es necesaria una aplicación sobre un manual de implementación de merchandising para favorecer la aplicación de estrategias convenientes a solucionar este objetivo.

- Fomentar la participación y cooperación en el trabajo de equipo. Este objetivo, afortunadamente en las empresas analizadas se constató de que tienen un servicio de personal adecuado y preparado para atender las solicitudes y necesidades del cliente. No obstante, otros elementos que acompañan el buen oficio del personal que atiende en los lugares de venta, como son la señalización, la cartelería, los indicadores, la

publicidad, etc. En la mitad de los casos es deficiente o nula, con lo que este objetivo se ve en nuestro análisis medianamente conseguido.

- Estimular las ventas de los clientes mediante la colocación estratégica de los elementos que se desean vender. Solo la mitad de las empresas tienen buena colocación y distribución de los artículos a la venta. Todas las empresas disponen de espacios amplios, lo cual es una ventaja, pero las estanterías deben ser vendedores potenciales que faciliten la visibilidad de las mercancías, y favorezcan el enfoque del cliente sobre los productos, incentivando su imaginación, y la necesidad de adquirir los productos. El punto de venta es el lugar donde el cliente puede encontrar el producto que busca y que satisface determinadas necesidades. Pero, para satisfacer estas necesidades, el cliente tiene que localizar el comercio, dentro de él debe localizar fácilmente lo que busca, y por último, tiene que comprar. Por lo tanto, las empresas analizadas, y por supuesto cualquier punto de venta de cualquier tipo, tiene que recurrir a estos recursos de Marketing para convertir el punto de venta, en algo más que un simple espacio con productos.

Con la aplicación de un manual de implementación de merchandising se lograría conocer los recursos y aprender a utilizar las herramientas del merchandising más adecuadas para los puntos de venta. De esta forma, con la aplicación del manual, se convertiría el espacio de ventas en un lugar de experiencias agradables de compra, cosa que por los datos analizados aún hay muchos elementos de esas herramientas que se deberían aplicar.

Con el manual de implementación de merchandising se podrían cumplir los objetivos que en el análisis hemos comprobado que están deficitarios:

- ✓ Detectar las tendencias del consumidor actual.
- ✓ Posicionar y distinguir el comercio en el entorno.
- ✓ Mejorar las técnicas de comunicación con el cliente.
- ✓ Activar el flujo de circulación de clientes en el punto de venta.
- ✓ Despertar el interés del cliente por la empresa y por sus productos.
- ✓ Aprender las técnicas de persuasión del merchandising.
- ✓ Entender la importancia de las nuevas tecnologías y técnicas para la venta.

Para comprender mejor cuales son los puntos débiles que se han encontrado en la investigación y se acople mejor con la propuesta que se ha realizado, se ha realizado una relación de las deficiencias que se observaron en el análisis:

- En el análisis de la imagen interna de la empresa:
- Las puertas de entrada y salida poseen una mala ubicación, en el 100%
- La división de las secciones por medio de letreros está mal hecha, en el 83,3%
- El diseño de las instalaciones no permite la facilidad en la movilización de clientes y empleados, en el 50%

En el análisis de la imagen externa de la empresa:

- Las características de la fachada de la empresa no es la indicada, en el 83,3%
- El cartel de bienvenida de la entrada está colocado de manera inadecuada, en el 83,3%

En el análisis del producto:

- La forma en que están organizados los productos es improcedente, en el 83,3%
- Los precios de los productos no son exhibidos o no se exhiben bien, en el 66,7%
- La separación de los productos y artículos se realiza de manera inadecuada, en el 83,3%
- La exposición de los productos no se realiza de manera adecuada, en el 66,7%
- El control de la fecha de caducidad es una actividad que no se realiza, en el 83,3%

En el análisis sobre la atención al cliente:

- La atención telefónica que se ofrece a los clientes es negativa y positiva, en el 50%
- La recepción que se realiza de servicio al cliente es poco adecuada, en el 66,7%
- No hay carritos de compra a disposición del cliente, en el 100%

En el análisis de la iluminación y ambientación:

- La música de fondo y la ambientación en el negocio es inadecuada, en el 66,7%
- La decoración, cerámicas en suelos y paredes no son los adecuados, en el 66,7%

En el análisis de la publicidad:

- No se anuncian las promociones de los productos de manera visible, en el 83,3%
- La publicidad promocional no se realiza, en el 66,7%
- No se utiliza el logotipo y nombre comercial en bolsas y cajas, en el 66,7%
- No se aplica el uso de logotipo de la empresa en facturas, carteles promocionales, folletos, catálogos y material POP, en el 66,7%
- No se ofrecen tarjetas de descuento a los clientes, en el 100%
- No se ubica publicidad en el suelo, en el 100%

CAPÍTULO IV

MANUAL DE IMPLEMENTACIÓN DEL MERCHANDISING

4.1 Introducción

A continuación presentamos el Manual de implementación del merchandising para mejorar las debilidades que hemos encontrado tras el análisis observacional. Se resume en un conjunto de sugerencias con el fin de mejorar las falencias más destacadas que se evidenciaron en el anterior capítulo.

La estrategia que se va a plantear se dirige a la penetración y desarrollo de las comercializadoras de bienes de capital. Al no existir en estas compañías un departamento de marketing adecuado o específico, donde se preocupe sobre las planificaciones y la aplicación de las técnicas del merchandising, justifica la planificación de este manual, donde se cuidará la buena exhibición de los productos, el incremento de la presencia de las marcas, etc., y dando como resultado el incremento del volumen de ventas.

Las empresas de bienes de capital responden a una misión⁸ parecida en torno a posicionarse y crecer en el mercado, mientras que su visión⁹ es de servicio a las empresas públicas, privadas, grandes, medianas y pequeñas. En este marco es que se plantea un manual de implementación dentro del campo de merchandising en el cual se inserta un proceso organizado que responde a objetivos¹⁰ concretos para la venta y distribución de dichos bienes en los puntos de venta. Sobre estos grandes objetivos en

⁸ **Misión:** Es la unión del propósito, el que hacer de la empresa que la hace distinguirse de otras. La formulación de la misión incorpora la filosofía de los estrategas (Pérez, 2008)

⁹ **Visión:** Es la imagen futura que una Institución se propone tomando en cuenta la realidad en la cual está inserta. Debe tener algunas características: orientada a las necesidades del cliente, considera la dimensión temporal, integradora, clara alejada de la ambigüedad, positiva, alentadora, realista (Pérez, 2008)

¹⁰ **Objetivo:** Establecen unas metas o conductas concretas y específicas, cuya adquisición acerca progresivamente el logro del fin determinado, se trata de pasos intermedios que permiten conseguir las metas o fines que se pretenden, y comprende aquello que el individuo será capaz de hacer al finalizar la acción, en unas condiciones dadas y con unos medios determinados. (Verdu, 2005)

torno a la distribución de superficie de venta, el surtido, el lineal, tipos de implantación, zona de exposición y zonas de exposición.

Siguiendo las pautas del marketing estratégico, en nuestro análisis hemos comprobado que ninguna de las empresas expone la visión de empresa en carteles de entrada, facturas, fundas de compras u otro elemento utilizado en el punto de venta; por lo cual se sugiere su uso, en caso de no tener una visión empresarial indicamos a continuación como pueden hacerla. La visión de la empresa o negocio está relacionada con la posición estratégica que desea tenerse en un determinado período de tiempo. La visión debe plantearse en términos realista, medible y además debe ser clara y precisa.

Por ejemplo, en el año 2016, ser una Empresa de Bienes de Capital competitiva para la comercialización de bienes de capital y brindar los servicios de soporte técnico para limpieza, ensamble, producción de las maquinarias de bienes de capital.

Hemos comprobado también, que el 0% de las empresas expone la misión de la empresa en el punto de venta, es por ello que indicamos como hacerla en caso de no poseerla. La misión es lo que la empresa hace en el corto, mediano y largo plazo para lograr convertir la visión en realidad. Al establecer la misión, se debe tomar en cuenta los beneficiarios, los servicios y/o productos ofrecidos, zona de influencia, nivel tecnológico disponible, expectativas de crecimiento.

Por ejemplo, brindar servicios eficientes de procesamiento industrial para la semilla de maíz y arroz, así como comercializar la producción de los socios y productores independientes de semilla mejorada de maíz con precios competitivos.

4.2 Estrategias de penetración y desarrollo

De acuerdo con los resultados de la investigación, se desarrollan las estrategias sobre el mercado actual y el nuevo aplicado al producto actual. De tal manera, formamos las estrategias sobre la penetración y de desarrollo del mercado con las asignaciones de los porcentajes de posibilidades de éxito a las diferentes estrategias expuestas en el manual de implementación de merchandising.

Esta matriz clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (actual o nuevo) en cuatro modalidades:

Tabla 63. Matriz de estrategias del Plan

	PRODUCTO ACTUAL
MERCADO ACTUAL	Penetración del mercado: aumento del 20% las ventas. <ul style="list-style-type: none"> • Precios de los productos • Controles de caducidad • Separación de producto y artículos • Promoción de productos • Planograma distribución y diseño estantes
MERCADO NUEVO	Desarrollo del mercado: aumento del 10% <ul style="list-style-type: none"> • Cartel de bienvenida • Organización de los productos • Recepción del personal de servicio al cliente • Fondo musical • Publicidad promocional • Bolsas y cajas con logotipo • Logotipo en facturas, folletos, catálogos • Tarjetas de descuento • Decoración de ambientes • Carritos de la compra • Publicidad y adhesivos en suelos

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Estrategia de penetración en el mercado. Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado sobre los productos y el mercado en los que la empresa está operando.

Estrategia de desarrollo del mercado. Esta estrategia implica búsqueda de nuevas aplicaciones para el producto que capten la atención de nuevos clientes y se sientan atraídos por las nuevas aplicaciones.

Gráfico 93. Estrategia de diseño

Elaborado por: Ruth Rodríguez

4.3 Distribución de la superficie de ventas

Cartel de bienvenida

- **Justificación:** Se ha detectado que en el 83,3% de las empresas dispone de manera inadecuada o no dispone del cartel de bienvenida para los clientes.
- **Objetivo:** Identificar el carácter de la empresa con los productos adecuando un espacio destacado en la entrada del establecimiento de un cartel dando la bienvenida al cliente, con el logotipo (o de no tenerlo), nombre de la empresa.
- **Táctica:** deberá ser instalado en un lugar bien visible, un lugar donde armonice con la entrada. Además de la bienvenida es correcto que también se dé las “gracias por su visita”. La imagen que se dará será de buen servicio, atención personalizada, un lugar amable y agradable de estar.
 - ✚ Dos carteles con el siguiente texto cada uno BIENVENIDOS;
GRACIAS POR SU VISITA
 - ✚ Placa de Aluminio reflectante en colores cromáticos azul, anaranjado o rojo
 - ✚ Tamaño 190x80 cm.
 - ✚ Letras en negro o en rojo con una dimensión aproximada de 12 cm. con un tipo de letra Arial Black.
 - ✚ Agregar la imagen corporativa de la empresa.
 - ✚ Situar la placa de “bienvenidos” en el frontal de la entrada
 - ✚ Situar la placa de “gracias por su visita” junto a las cajas de cobro.

4.4 El surtido

Organización de los productos

- **Justificación:** La organización de los productos no fue la adecuada en el 83,3% de las empresas.
- **Objetivo:** Determinar el punto de acceso a la superficie de ventas y la identificación y localización de las zonas calientes y las zonas frías. La disposición determina decisivamente la imagen que los clientes van a tener del punto de venta. para ello se establecerá los siguientes principios:
- **Táctica:** Para aplicar estos principios, se realizará una reestructuración de las zonas de acceso.
 - ✚ Colocar 2 barreras de entrada y salida a la izquierda de las cajas de cobro. (plataforma cónica de 120 cm de alto; con palanca de bidireccional de 80 cm de largo)
 - ✚ Colocar 2 carteles de PVC en el centro alto de las cajas.
 - ✚ Texto CAJA en ambos lados
 - ✚ Tamaño 80x50 cm
 - ✚ Colocar las zonas calientes en el lado derecho del local.
 - ✚ Colocar las zonas frías en el lado izquierdo del local.

Ilustración 2. Formación de zonas frías y calientes

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Precios de los productos

- **Justificación:** Los precios de los productos no son exhibidos en el 66,7% de las empresas observadas
- **Objetivo:** Señalar los precios de los productos es una obligación legal. La colocación de precios favorables es un atractivo para los consumidores. Señalar un precio atractivo, bajo o interesante,

provocará un acercamiento del cliente hacia el producto, y será uno de los elementos que tendrá en cuenta a la hora de tomar una decisión. Se observará la indicación del precio en todos los productos y se señalará con carteles más voluminosos aquellos artículos y sus precios o sus ofertas (por ejemplo, 2x1) de forma destacada.

➤ **Táctica:**

- Compra de etiquetadora manual automática con cargas de papel adhesivo.
- 15 señalizadores en PVC rotulables en colores amarillo y naranja

Controles de caducidad

- **Justificación:** En la mayoría de las empresas observadas (83,3%) no se comprueba la caducidad de los productos.
- **Objetivo:** La fecha de consumo preferente se aplica a productos duraderos y que son estables. Una vez pasada esta fecha pueden haber perdido parte de sus propiedades, como por ejemplo los botes de pintura. No se pueden consumir productos que han superado su fecha de caducidad. Un cliente que observa un producto caducado tendrá la sensación de desconfianza hacia todos los productos que la empresa venda en la tienda. Seguimiento constante de los productos perecederos que existan en el local.
- **Táctica:** Incorporación de un software:
 - Compra del programa de software “NCH” para control de stock e inventarios

4.5 El lineal

Separación de productos y artículos

- **Justificación:** La separación de los productos y artículos está inadecuada en el 83,3% de las empresas observadas, lo que demuestra un desorden generalizado en esos locales.
- **Objetivo:** Una correcta ubicación de los productos con mayor capacidad de atracción, supondrá la distribución de los mismos de forma que incite al cliente a seguir totalmente la corriente normal de circulación visitando toda la longitud de cada lineal y la mayor parte del establecimiento, antes de emprender el camino hacia la salida. La situación de las secciones es uno de los factores más importantes que contribuyen al logro de una buena gestión del merchandising, es decir, a la obtención de la máxima ganancia en el punto de venta.
- **Táctica:**
 - ✚ Colocación de 14 estantes metálicos de almacenamiento tipo “mecano” de colores negro y blanco.
 - ✚ Material: acero inoxidable anticorrosión
 - ✚ Tamaño 189x50x150
 - ✚ 10 niveles movibles cada uno con capacidad de carga 200 kg

Mostramos a continuación unos ejemplos ilustrativos de cómo se pueden colocar la ubicación de los estantes:

Para la disposición de los productos se organizará el lineal en la longitud de exposición de los elementos. El lineal es la superficie dedicada a la exposición de los productos para facilitar su adquisición y venta. Disponemos los productos colocando los más demandados en la mejor posición visual y estratégica y los menos demandados en otras zonas menos favorecidas. “Podemos considerar los siguientes niveles: nivel de suelos, nivel de manos, nivel de ojos, nivel de cabeza”. (Instituto Datakey, 2014)

Desde la exposición lineal, el producto se autogestiona solo para la venta. El reponedor de la estantería debe programar su ubicación más idónea sopesando su intención de ventas de éste.

Teniendo en cuenta la investigación realizada disponemos de los datos de las marcas que más se venden en los establecimientos y en cada especialidad, para así poder hacer la distribución del producto en el lineal de la manera más ventajosa. Los datos que disponemos son los siguientes

Tabla 64. Marcas más vendidas por secciones

SECCIONES	Madera	Construcción	Automotriz	Agricultura	Seguridad y Protección	Herramientas Manuales	Plomería	Maquinaria para carpintería	COLOCACIÓN DE LAS MARCAS EN LAS PERCHAS
MARCAS	Felder,	Menegotti, BP	BP Geodory	BP	Rhino	BP Geodory	Rhino	Felder BP	Nivel de ojos (80 cm a 170 cm)
	Felder,	Robin Subaru Norton	LRP	BP	BP	Marcas Nacionales Staley	Staley	Geodory Rhino	Nivel de manos (50 cm a 80 cm)
	Felder,	Rhino Staley	Norton	BP	BP	Rhino	Geodory	Stalin	Nivel de suelo (hasta 50 cm)

Elaborado por Ruth Rodríguez

El nivel de los ojos es el más óptimo. El cliente ve en primera instancia este lugar. Comprende desde los 80 cm al 1,70 m. su posibilidad de venta está en el 52%. Por tanto, en las secciones “automotriz”, “Agricultura” y dispondremos los productos de la marca BP; En las secciones “Seguridad y protección” y “Plomería” dispondremos de los productos de la marca Rhino; y, en la sección “Maquinaria para carpintería”, colocaremos los productos de la marca Felder.

En el nivel de las manos es un lugar más cómodo, no necesita agacharse y tiene los productos al alcance de las manos. Comprenden desde los 50 cm hasta los 80 cm. Tiene una posibilidad de venta sobre el 26%. Por tanto, en las secciones “Automotriz” y “Herramientas manuales”, colocaremos los productos de la marca Geodory; En las secciones de “Seguridad y protección” y “Maquinaria para carpintería”, dispondremos de los productos de la marca BP; En la sección de “Plomería”, situaremos los productos Stalin.

En el nivel de suelo, el cliente debe agacharse para ver y observar el producto. Comprende el suelo hasta los 50 cm. La posibilidad de venta es muy baja, está en torno al 13%. Por tanto, en las secciones de “Plomería” y de “Maquinaria para carpintería”, colocaremos los productos de la marca Geodory; En la sección de “Automotriz”, situaremos los productos LPR; En la sección de “Herramientas manuales”, situaremos las diferentes marcas nacionales que se disponen.

El nivel de la cabeza está por encima de las anteriores. Comprende desde el 1,70 m en adelante. Su posibilidad de venta es la más baja, está en el 9%. Por tanto, en las secciones de “Herramientas manuales” y la de “Maquinaria para carpintería”, colocaremos los productos Stalin y Rhino; en la sección de “Automotriz” situaremos los productos de la marca Norton.

4.6 Tipo de implantación

Recepción del personal de servicio al cliente

- **Justificación:** La recepción otorgada por el personal de servicio al cliente obtuvo una desaprobación del 66,7% en las empresas analizadas.
- **Objetivo:** La eficiente gestión de la comunicación debe estar encaminada en posicionar los productos y servicios que la empresa ofrece en la tienda y en que se pueda diferenciar de la competencia. La comunicación, entonces cumple una importante función ya que es el mecanismo mediante el cual, se ofrece no solo información, sino también que se interactúa con el público objetivo.
- **Táctica:** El plan de contactos es importante porque debe ser coherente, pero no es fijo, ya que cada cliente actúa diferente, llamando, respondiendo, comprando o devolviendo, y este proceso interactivo hace imprescindible que los empleados encargados de atender al público vayan adaptándose a las diversas necesidades o tipos de comportamiento o a las diferentes respuestas recibidas por cada cliente.

Para ello, se dispondrá de una tarjeta identificadora con el nombre del empleado, el cargo que ocupa y el nombre de la tienda.

- ✚ Implantación de un saludo estándar. El trabajador debe saludar a las personas cuando entran o cuando se les requiere para una pregunta. Se debe decir: «Muy buenos días», o tardes o noches según corresponda.
- ✚ Implantación de una despedida estándar. El trabajador debe despedirse de los clientes cuando se disponen a abandonar el local. Se debe decir: «Muchas gracias por su visita».
- ✚ Impresión de 100 tarjetas a color, tamaño 12x7 cm.
- ✚ Compra de 100 fundas plásticas transparentes con imperdible para la sujeción en la ropa y para colocar las tarjetas.
- ✚ Adquirir 15 equipos de uniformes compuestos de:
- ✚ Pantalón de color azul marino con refuerzo plástico en los finales de color amarillo.
- ✚ camiseta de colores azul celeste con cuello y mangas amarillas.

Ilustración 3. Vestuario

Elaborado por Ruth Rodríguez

Música de fondo

- **Justificación:** la música de fondo y la ambientación no fueron las adecuadas en el 66,7% de las tiendas analizadas.
- **Objetivo:** incentivar la compra, suavizar el carácter de los clientes, reducir o cubrir los ruidos externos o de maquinarias.
- **Táctica:** utilizar megafonía de ambiente (clásica, o blues) para emitir melodías musicales que influyan en el subconsciente del cliente y en su velocidad de circulación.

- ✚ Instalación de parlantes y de un equipo musical con disposición para CD.
- ✚ Se emitirá música de las siguientes frecuencias: Antena 1 (90.5 FM), Génesis (90,3 FM)

Promoción de productos

- **Justificación:** El anuncio en el interior del establecimiento no se realiza en el 83,3% de las tiendas observadas.
- **Objetivo:** La oferta de un producto o de un servicio debe recorrer un proceso racional y planeado para cumplir con el propósito de ser adquirido por el consumidor al que se dirige.
- **Táctica:** La estrategia debe incluir por una parte actividades o productos de publicidad y por otra una labor de promoción de ventas con herramientas diseñadas para esa finalidad. De esta manera, la estrategia resultante es una comunicación estratégicamente planeada de carácter o de orientación mercadotécnica. Redacción e impresión de un listado de las promociones en:
 - ✚ 3.000 folletos en D-3 plegado por la mitad impresos en color.
 - ✚ Se depositarán sobre las plataformas de las cajas.
 - ✚ 6.000 folletos en D-6 en blanco y negro.
 - ✚ Se depositarán dentro de las bolsas de compra y en el interior de las cajas de embalaje para los clientes.

Publicidad promocional

- **Justificación:** La utilización de la publicidad promocional es inadecuada en el 66,7% de los casos.

- **Objetivo:** La adecuada promoción informa a los clientes potenciales acerca del uso del producto o servicio, o bien acerca de innovaciones de los mismos. Una buena promoción servirá de recordatorio de la existencia del producto o servicio y mostrará las capacidades que posee para satisfacer las necesidades del cliente. Estimular las ventas de productos y los servicios que están establecidos mediante publicidad en el punto de venta.
- **Táctica:** Para la visión de la publicidad de las diferentes marcas y sus promociones:
 - ✚ Compra de una pantalla de 32" con audio incorporado
 - ✚ Instalada en la pared frontal al acceso al local.
 - ✚ Compra de un reproductor de CD/DVD
 - ✚ Instalación en gerencia

Bolsas y cajas con logotipo

- **Justificación:** El nombre en bolsas o cajas con el logotipo o nombre de la empresa no se hace en el 66,7% de los casos observados.
- **Objetivo:** La bolsa cumple varias funciones: transporte, preservación del contenido, soporte publicitario y exhibición
- **Táctica:** Imprimir la marca de cada una de las empresas en una bolsa de compra es una magnífica publicidad gratuita que circula por las calles de la ciudad. Es un recordatorio permanente de la existencia de la empresa y de la marca. Es un elemento de comunicación imprescindible para comunicar que la empresa sigue viva. Esta estrategia se debe ir actualizando constantemente al igual que la imagen. Creación de bolsas o cajas de compra de color blanco letras en negro y logotipo impreso
 - ✚ 5.000 fundas 70x40x100
 - ✚ 10.000 fundas 50x30x50
 - ✚ 10.000 fundas 25x14x50

✚ 3.000 cajas 120x60x60

Logotipo en facturas, folletos, catálogos

- **Justificación:** La utilización del nombre comercial junto al logotipo no lo utiliza el 66,7% de las tiendas observadas.
- **Objetivo:** Crear una memoria en el cliente sobre la compra y la efectividad del producto adquirido. Facilitar la localización de la factura entre otras muchas para su control contable o fiscal producirá un efecto favorable en la memoria del cliente.
- **Táctica:** Colocación del nombre comercial y del logotipo de manera preferencial en la impresión de la factura. Aplicar el nombre comercial y el logotipo en letras grandes y destacadas en las facturas que salen de la etiquetadora.
 - ✚ Adecuación informática para la aplicación de logotipo y mensajes comerciales.

Tarjetas de descuento

- **Justificación:** Ninguna empresa analizada (100%) ofrece tarjetas de descuento a los clientes,
- **Objetivo:** Un cupón de descuento o la oportunidad de ganar un premio representan un buen ejemplo de la promoción de ventas. Se trata en realidad de un incentivo adicional para que un cliente realice la compra del producto o servicio de manera inmediata.
- **Táctica:** Entrega de ticket especial de compra con el valor de la compra realizado, de manera que al alcanzar un determinado volumen y demostrado con los tickets se puede proceder a un descuento (ejemplo 5%, o 10%) en la próxima compra.
 - ✚ 5.000 tickets material cartulina con la impresión de nombre comercial y logotipo.

4.7 Zonas de exposición

Decoración de ambientes y combinación en cerámicas de pisos y paredes

- **Justificación:** La decoración en general fue negativa y desaprobada para el 66,7% de las tiendas analizadas.
- **Objetivo:** El ambiente y la decoración despiertan el interés de los clientes.
- **Táctica:** Intentar evitar los colores fuego, rojo y amarillo, ya que son demasiado estimulantes y empequeñecen el espacio. Si se utilizan, que sea para pequeños rincones. Los tonos rosas, azules y verdes claros son muy adecuados por sus efectos relajantes. También los morados y violetas son relajantes y además favorecen la creatividad. Utilizar una cartelería y diseños gráficos adecuados ya que son muy importantes para la visibilidad. También son muy útiles para crear diferentes ambientes dentro de un mismo espacio. Preocuparse de que el diseño, el formato y la impresión tanto de la cartelería externa como interna sean profesionales. Decoración de ambientes y combinación de pisos y paredes:
 - ✚ Pintar paredes y tabiques de color gris claro con rallas amarillas.
 - ✚ 10 carteles en PVC con soportes y cadenas para su colocación desde los techos de 80x50
 - ✚ En los carteles se anunciarán los diferentes productos y los temas de las secciones

Carritos de la compra

- **Justificación:** Los carritos de la compra no están disponibles en el 100% de los locales observados.
- **Objetivo:** La comodidad de poder observar los productos sin la molestia de cargar el resto de la compra facilita la venta.
- **Táctica:** Los pasillos deberán estar adecuados a la libre circulación de los carritos, normalmente es una distancia recomendada entre estantes,

la que resulta de la suma del ancho de tres carritos. Por otro lado, es muy interesante que el carrito pueda transportarse hasta el aparcadero de carros.

- ✚ Adquisición de 10 carritos de la compra tipo “gran volumen” 60 L.

Publicidad y adhesivos en suelo y pisos

- **Justificación:** De igual manera que en el anterior, el 100% de los puntos analizados no utiliza los indicadores adhesivos en el suelo.
- **Objetivo:** Cabe resaltar que así como el marketing crea demanda de productos a través de publicidad y promociones y estas a su vez empujan al cliente al punto de venta, el merchandising empuja al consumidor en el punto de venta. La publicidad en el suelo despertará el público un interés por los productos, se creará una necesidad y búsqueda para satisfacerla.
- **Táctica:** Colocación de la información de los productos en el suelo con unas huellas de pies indicando su ubicación. Creación de imágenes de productos:
 - ✚ 10 imágenes de productos impresos en papel adhesivo para suelos.
 - ✚ 50 adhesivos con forma de suela de zapato de color amarillo para suelos.

4.8 Planograma distribución y diseño de los estantes

Los objetivos que se persiguen con el planograma son:

1) Mejorar la colocación de los productos, ubicando los artículos más vendidos o con mayor margen en un nivel más destacado. Y en consecuencia,

2) Aumentar las ventas.

Mediante la utilización de los planogramas, los establecimientos comerciales pueden decidir cómo lucirá el lineal y que productos serán más accesibles para el consumidor; procurando, además que el diseño resulte estéticamente más atractivo para los clientes.

Se sugiere para este plan un planograma tridimensional.

Las aplicaciones y programas para crear planogramas han avanzado junto con la tecnología; ello ha suscitado una creciente popularidad de los planogramas tridimensionales. Los planogramas en 3D, con frecuencia abarcan toda la disposición de un departamento, generando imágenes sobre el aspecto que tendrá el mismo, incluyendo la publicidad y la cartelería. También pueden producir vistas aéreas del local o de una zona determinada, ofreciendo como resultado, una imagen bastante realista de la distribución del establecimiento.

Ilustración 4. Planograma tridimensional

Elaborado por: Ruth Rodríguez

4.9 Cronograma

Para la aplicación de este Plan estratégico en cada una de las tiendas observadas y que tienen una serie de deficiencias, se plantea un cronograma con la indicación de los días promedio, las actividades que se realizarán, los ejecutores y los responsables según la tabla siguiente:

Tabla 65. Cronograma del Plan de Merchandising

DÍA	ACTIVIDAD	EJECUTORES DEL PLAN	RESPONSABLES DE APROBACIÓN
1	Visita del distribuidor o representante	Jefe de ventas y merchandising	Gerente de Marketing o Merchandising
3	Elaboración del diseño y presupuesto	Proveedores	Gerente de Marketing o Merchandising
2	Revisión del diseño y presupuesto	Jefe de ventas y merchandising	Gerente de Marketing o Merchandising
2	Presentación del diseño y presupuesto definitivo	Jefe de ventas y merchandising	Gerente de Marketing o Merchandising
2	Preparación de espacios para el segmento del Plan	Proveedores	Encargado local
3	Instalación de segmento del Plan	Proveedores	Encargado local
1	Retiro de obra, limpieza, adecuación, etc.	Proveedores	Encargado local
1	Entrega de diseño y apertura de tienda	Proveedor, Jefe Merchandising y Jefe de ventas	Gerente de Marketing o Merchandising
TOTAL DÍAS			15

Elaborado por: Ruth Rodríguez

4.10 Indicadores de evaluación

Análisis cuantitativo del surtido: Se utilizan desde un punto de vista numérico y son los más utilizados porque genera resultados medibles y objetivos. Así tenemos los siguientes indicadores que podemos utilizar:

- GMROII (Retorno del margen bruto de la inversión del inventario “Indica la ganancia por cada unidad monetaria invertida en inventario, entre el margen y la productividad del bien.” (Prieto Herrera, 2010, p. 102). Puede ser usada a nivel de tienda, departamento, categoría o marcas propias. Si el marcador es elevado señala un elevado margen de ventas de productos.

$$GMROII = \frac{Ventas - Costos\ Productos}{Ventas} \times \frac{Ventas}{Nivel\ Inventario\ Promedio}$$

- ROI (Retorno de la Inversión): “Indica la comparación entre el dinero ganado o perdido en una inversión y la cantidad de dinero utilizado en ella.” (Prieto Herrera, 2010, p. 103). Utilizado en tiendas, departamentos, categorías o marcas propias; se generará la inversión, siempre y cuando el ROI sea positivo, y mayor a las otras alternativas.

$$ROI = \frac{Ventas - Costos\ Productos\ Vendidos}{Costo\ Productos\ Vendidos}$$

- ROS (Retorno de las ventas): “Indica el dinero que se genera por cada unidad monetaria vendida. Es una medida de eficiencia y efectividad en la recuperación de costos fijos y variables de mercadeo.” (Prieto Herrera, 2010, p. 103). Este entre más alto más eficiente y sirve a nivel de marcas propias, categoría y subcategoría.

$$ROS = \frac{Ventas - Costos\ Productos}{Ventas}$$

- VPE (Ventas por espacio): “Es una medida de productividad del espacio y es el resultado de comparar las ventas registradas en un cierto período de tiempo y la superficie total del local (m^2)” (Prieto Herrera, 2010, p. 104). La medida guiará en el éxito del uso de espacios del local para obtener más ventas. Utilizado en categorías y tienda para comparar el desempeño entre almacenes. Ésta debe ser creciente para considerar buena a la gestión del local.

$$VPE = \frac{Ventas}{Métro\ Cuadrado}$$

- VSM (Ventas sobre metro): “Indica la razón entre las ventas y el espacio lineal asignado en góndola a los productos y sólo se puede calcular a nivel de categoría y subcategoría.” (Prieto Herrera, 2010, p. 104).

$$VSM = \frac{Ventas}{Metro\ Lineal\ Góndola}$$

- CDE (Contribución del espacio): “Es una medida de productividad del espacio que indica la efectividad en el uso del espacio para producir incrementos en las ganancias.” (Prieto Herrera, 2010, p. 104) Usado en categorías.

$$CDE = \frac{\text{Precio de Venta} - \text{Costos de Adquisición}}{\text{Metro Lineal Góndola}}$$

- CDI (Cobertura de inventario): “Indica el tiempo máximo de existencias que se tiene para servir a los clientes, suponiendo el mismo comportamiento de la demanda actual.” (Prieto Herrera, 2010, p. 104). Se notará que a mayor existencia mayor cobertura, pero a mayor demanda menor cobertura. Utilizado para buscar el nivel de categorías y marcas individuales.

$$CDI = \frac{\text{Nivel de Inventario}}{\text{Promedio de Ventas}}$$

- RDI (Rotación de Inventario): “Indica la eficiencia en el manejo del inventario o el número de veces que rota el mismo en un período de tiempo establecido.” (Prieto Herrera, 2010, p. 104). La baja rotación indica inventarios grandes, uso ineficiente de los activos. Sin embargo, la alta rotación muestra que los productos se están vendiendo, por lo tanto, el costo de almacenamiento es bajo. Usado a nivel de la tienda, góndola, categoría.

$$RDI = \frac{\text{Unidades Vendidas}}{\text{Nivel de Inventario}} \quad RDI = \frac{\text{Costo Unidades Vendidas}}{\text{Costo del Inventario}}$$

- CM (Cuota de Mercado): “Indica la participación que tienen las ventas de una marca propia, o de una categoría, dentro de las ventas totales del establecimiento comercial.” (Prieto Herrera, 2010).

$$CM = \frac{\text{Ventas (Marcas propias o Categoría)}}{\text{Ventas Totales del Local}}$$

4.11 Presupuesto

Para la elaboración del presupuesto se tomaron los precios estándar actuales. El presupuesto ha sido diseñado para un local estándar de unos 600 m², por tanto será una aproximación a las necesidades de cada local.

TABLA 66. Presupuesto del Plan de Merchandising

ACCIÓN DEL SEGMENTO DEL PLAN	ACCIÓN	PRESUPUESTO / DISEÑO	PRECIO unidad	PRECIO final
Cartel de "bienvenida"	Placa de latón policromada en color esmaltado y letras en negro	Una placa de 190x80	\$ 560,00	\$ 560,00
Cartel de "gracias por su visita"	Placa de latón policromada en color esmaltado y letras en negro	Una placa de 190x80	\$ 560,00	\$ 560,00
Organización de los productos	Barrera de entrada y salida batiente	2 Barrera metálica con señalizador orientador de dirección y de no pasar. Poste de 120 cm de altura y pasador de 80 cm.	\$ 370,00	\$ 740,00
	Señalización de caja colgante de PVC	2 señalizaciones de PVC colgantes 80x50	\$ 35,00	\$ 170,00
Precios de los productos	Etiquetadora automática en papel adhesivo	1 Máquina de etiquetar con 50 rollos de papel adhesivo	\$ 165,00	\$ 165,00
	Señalética en PVC	15 señalizaciones rotulables	\$ 10,00	\$ 150,00
Separación de productos y artículos	Colocación de estantes	14 Estantes tipo "mecano" de dos colores de 10 niveles de 189x50x150	\$ 127,00	\$ 1.778,00
Controles de caducidad	Incorporación de software para control de stocks e inventarios	1 Software para control de stocks e inventario marca NCH, modelo 6.4	\$ 180,00	\$ 180,00
Recepción del personal de servicio al cliente	Tarjetas de color y fundas transparentes con imperdible o cinta colgante	100 tarjetas listas para impresión, junto a 100 fundas plásticas para las tarjetas con imperdible	\$ 1,35	\$ 135,00
	Vestuario	15 equipos de pantalón y camisa	\$ 57,00	\$ 855,00
Carrito de la compra	carritos de la compra	10 carritos de la compra de gran capacidad	\$ 115,00	\$ 1.150,00

Música de fondo	Instalación de bafles y equipo de música	1 Equipo de música con reproductor de CD, más 8 bafles adicionales	\$ 780,00	\$ 780,00
Decoración de ambientes y combinación de pisos y paredes	Pintado de paredes del local en colores estándar	Pulido de paredes, enmasillado, y dos capas de color, material y mano de obra incluida, 600 m ²	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00
	Cartelería con colores en combinación anunciando los productos y secciones	10 carteles en PVC con soportes o cadenas para colgar de 80x50	\$ 55,00	\$ 550,00
Promoción de productos	Impresión de folleto en D-3 plegado con impresión a color	3.000 Folletos D-3 en color y plegados	\$ 0,15	\$ 450,00
	Impresión de folletos en D-6 en b/n	5.000 folletos D-6 en blanco y negro	\$ 0,06	\$ 300,00
Publicidad promocional	Colocación de pantalla 32"	1 Pantalla de 32" marca HP, colocación y adecuación	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
	Reproductor vídeo CD/DVD	1 Vídeo reproductor CD/DVD marca HP	\$ 590,00	\$ 590,00
Bolsas cajas con logotipo	Bolsas de compra en tres tamaños color blanco letras negras y logotipo	5.000 fundas 70x40x100	\$ 0,08	\$ 400,00
		10.000 fundas 50x30x50	\$ 0,06	\$ 600,00
		3.000 cajas cartón 120x60x60	\$ 0,18	\$ 540,00
		10.000 fundas 25x14x50	\$ 0,04	\$ 400,00

Logotipo en facturas	Aplicar el logotipo y el nombre comercial en la impresión de las facturas	1 adecuación informática para la impresión del logotipo y nombre comercial	\$ 150,00	\$ 150,00
Tarjetas de descuento	Impresión de tickets en papel color con el nombre comercial y logotipo	5.000 tickets en cartulina color estándar, con impresión de nombre comercial y logotipo	\$ 0,10	\$ 500,00
Publicidad y adhesivos en suelo	Creación de imágenes de productos	10 productos impresos en adhesivo impermeable para suelos	\$ 60,00	\$ 600,00
	Huellas de zapatos adhesivos e impermeables	50 adhesivos figura de zapato impermeables para suelo color amarillo	\$ 14,00	\$ 700,00
Planograma	Diseño de la distribución del local por parte de un arquitecto	1 planograma del interior del punto de venta	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00
TOTAL				\$ 19.103,00

Elaborado por: Ruth Rodríguez

CONCLUSIONES

- Se ha diseñado un Manual de aplicación de Merchandising para empresas comercializadoras de Bienes de Capital legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca a partir de un diagnóstico realizado a todas las empresas registradas legalmente en la Superintendencia de Compañías que exhiben física o virtualmente sus productos.
- Existen varios conceptos y fundamentos teóricos del Merchandising cuyos criterios son aplicables a los bienes de capital. Sin embargo, es importante señalar que este tipo de bienes requieren de una publicidad enfocada en la intermediación, la cual, no siempre llega al consumidor final, para cuyo caso la teoría sobre Merchandising es escasa.
- El mercado y los actores que se dedican a la comercialización de bienes de capital, legalmente constituidos en la ciudad de Cuenca suman un total de nueve empresas, de las cuales seis han sido identificadas y responden a los nombres de Banco del Perno, Comercial Argudo, Corporación BP, Klingohr import, Sumin y Tecnero S.A. La mayoría de ellas importan estos bienes y los distribuyen mediante empresas de bienes de capital o comercializadoras al por menor desde hace más de tres quinquenios, sin embargo, algunas disponen de locales para la venta directa al consumidor final. Los bienes de capital más vendidos son aquellos que tienen que ver con los equipos para el manejo de hormigón, cilindros, elevadores y maquinaria para muebles.
- Se ha evidenciado que únicamente las empresas que tienen mostradores para el consumidor final llevan un Merchandising apropiado para su segmento de mercado, no obstante, aquellas que distribuyen se sirven de los canales de distribución creados hace más de una década y permanecen fieles a estos sin incursionar en técnicas novedosas de Merchandising.

- Se ha diseñado un Manual de aplicación de Merchandising reforzando los puntos sensibles que la observación y las encuestas nos han marcado. Los puntos que se refuerzan con este Manual son los carteles de bienvenida y de agradecimiento con la visita; organización de los productos; precios sobre los productos; separación ordenada de la mercadería; controles de caducidad; recepción y protocolo del personal de servicio al cliente; carritos de la compra; música de fondo; decoración de ambientes y combinación de pisos y paredes; promoción de productos; publicidad promocional; bolsas y cajas con logotipo; facturas con impresión comercial; tarjetas de descuento; y, publicidad adhesiva en los suelos. Todas estas estrategias planificadas en el Manual van dirigidas a impulsar la imagen de la empresa y de sus puntos de venta, potenciar sus ventas y rentabilizar y racionalizar los espacios.

RECOMENDACIONES

- Es importante considerar aspectos del Manual de Merchandising para hacer frente a las demandas de maquinaria que tiene la sociedad cuencana, misma que en muchas ocasiones se sirve de una cadena de intermediarios antes de adquirir su producto lo cual encarece los costos del bien de capital final.
- La teoría de Merchandising enfocada en la intermediación es muy parecida a aquélla que tiene por objeto vender al consumidor final, sin embargo merece la pena adaptar los contenidos a las especificidades de un local comercial basado en el comercio de bienes de capital.
- Las empresas identificadas legalmente como comercializadoras de bienes de capital, deben canalizar sus productos de modo que permanezcan en mejor contacto con los clientes finales y estos últimos tengan oportunidad de conocer muchas otras alternativas y productos que pueden ser importados a través de las principales comercializadoras.
- Se recomienda que las empresas encargadas de la comercialización de bienes de capital recojan las necesidades de quienes adquieren estos bienes, de modo que importen no sólo lo que ellos consideran útil, sino también otros bienes que puedan suplir necesidades aún desconocidas.
- Es importante que todas las empresas, además de un catálogo, dispongan de una estantería en un local propio de sus bienes de capital haciendo uso de estrategias como el surtido, el uso del lineal, la presentación y la disposición de los mostradores en concordancia con el espacio disponible.
- Las empresas comercializadoras de los bienes de capital deben considerar la implementación de todas o algunas de las estrategias planteadas en el manual de implementación de merchandising que es el capítulo cuatro de la presente investigación, toda vez que deben adaptar a las particularidades propias de cada empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Adr.formación. (2014). *Introducción al Merchandising*. Obtenido de Instituto Francés de Merchandising:
<http://www.adrformacion.com/cursos/merchan/leccion1/tutorial1.html>
- Andes. (3 de Febrero de 2014). Ecuador importa más bienes de capital para incrementar su producción industrial. *Andes*. Recuperado el 26 de Enero de 2015, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-importa-mas-bienes-capital-incrementar-produccion-industrial.html>
- Ares, B., & Brenes, P. (2013). *Dinamización del punto de venta*. Barcelona, España: Editex.
- Ávila, J., & Lugo. (2004). *Introducción a la economía*. D.F, Mexico: Plaza y Valdes.
- Banco del Perno. (enero de 2015). Entrevista a empresas. (R. Rodríguez, Entrevistador)
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Espacios Comerciales*. Vigo, España: Idas Propias Editorial SL.
- Belio, J., & Sainz, A. (2007). *Conózca el nuevo marketing: el valor de la información*. Madrid, España: Especial Directivos.
- Bic Galicia. (2011). *Cómo utilizar el merchandising en mi negocio*. Santiago de Compostela, España: Bic Galicia. Obtenido de Instituto Gallego de Promoción económica : <http://guias.bicgalicia.es>
- Bort Muñoz, M. (2004). *Merchandising: Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- Burruezo, J. C. (2003). *La gestión moderna del comercio minorista* (2ª ed.). Pozuelo de Alarcón, Madrid, España: Esic Editorial.

- Comercial Argudo. (enero de 2015). Entrevista a empresas. (R. Rodríguez, Entrevistador)
- del Castillo, A. (2004). *Gestión por categorías: una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores*. La Coruña, España: Netbiblo SL.
- Diputació Barcelona Xarxa de municipis. (2008). *Guia per a la creació d'un comerç al detall*. Barcelona (España): Diputació de Barcelona.
- Editorial McGraw-Hill. (19 de agosto de 2010). *Ventas y merchandising. Animación del punto de venta*. Obtenido de Capítulo 8: Punto o centro de venta. Disposición del mobiliario: <http://www.mailxmail.com/curso-ventas-merchandising-animacion-punto-venta/punto-centro-venta-disposicion-mobiliario-1-2>
- Gabín, M. (2004). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Galindo , M. (2008). *Diccionario de Economía Aplicada*. Madrid: Editorial del Economista.
- Gil, I. (2011). *Secretos para tener éxito con tu negocio*. Madrid, España: Lulu com.
- Horngren, C., Datar, S., & Foster, G. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial* (12ª ed.). México: Pearson Educación.
- Instituto Datakey. (2014). *Merchandising: niveles y longitud*. Obtenido de <https://blogdatakey.wordpress.com/2014/05/21/merchandising-niveles-y-longitud-de-un-lineal/>
- Klingohr Importadora. (enero de 2015). Entrevista a empresas. (R. Rodríguez, Entrevistador)
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimo cuarta ed.). México: Pearson.
- Kotler; Armstrong, Philip; Gary;. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lobaro, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Paraninfo.
- Merinero , A. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Palomares Borja, R. (2013). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia* (2ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Pérez Romero, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Prieto Herrera, J. (2010). *Merchandising La seducción en el punto de venta*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Rivera , J., & de Juan, M. (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing* (2ª ed.). Pozuelo de Alarcón, Madrid, España: Esic Editorial.
- Ruiz, F. (2001). *Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud*. Bogotá: Ceja.
- Salen, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Salén, H. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Solís, E., & Escobar, R. (2008). *Manual de Capacitación en Administración de Pequeñas Centrales Hidráulicas*. Lima, Perú: Soluciones Practica.
- Soriano, C. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Spencer, M. (1993). *Economía contemporánea*. Barcelona: Editorial Reverte.

Sumin, S. (enero de 2015). Entrevista a empresas. (R. Rodríguez, Entrevistador)

Universidad de las Naciones Unidas. (1994). *Las nuevas tecnologías y el futuro de América Latina: riesgo y oportunidad*. México: Siglo XXI editores.

Vértice. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. Madrid: Editorial Vértice.

ANEXOS

Anexo I: Cuestionario

¿Cuáles son las principales dificultades que tiene usted para arreglar los productos en las estanterías?

- ✓ “La falta de producto”. (Banco del Perno, 2015)
- ✓ “El espacio, falta de vitrinas”. (Sumin, 2015)
- ✓ “No hay dificultades”. (Klingohr Importadora, 2015)
- ✓ “El espacio”. (Comercial Argudo, 2015)

¿Cómo valora los conocimientos sobre administración o marketing en el negocio?

- ✓ “De manera básica”. (Banco del Perno, 2015)
- ✓ “Nos están asesorando cada mes, entrega de catálogos, productos nuevos, e internet, siempre tenemos que estar atentos a los cambios del negocio”. (Sumin, 2015)
- ✓ “El márketing es importante”. (Klingohr Importadora, 2015)
- ✓ “Son Buenos”. (Comercial Argudo, 2015)

¿Qué tipo de asesoramiento comercial recibe usted de sus proveedores?

- ✓ “El normal”. (Banco del Perno, 2015)
- ✓ “Mecánico y teórico para poder asesorar a su vez al cliente”. (Sumin, 2015)
- ✓ “Sinceramente no mucho, y desde que se hizo la prohibición de importar catálogos aún menos”. (Klingohr Importadora, 2015)
- ✓ “Manejos, catálogos y en mercadotecnia la asistencia con el cliente”. (Comercial Argudo, 2015)

¿Cuál es el segmento de mercado al que está dirigido su negocio?

- ✓ “Más a los talleres y centros mecánicos” (Banco del Perno, 2015)
- ✓ “A toda la industria”. (Sumin, 2015)
- ✓ “Desde pequeños talleres a empresas grandes de la industria del mueble”. (Klingohr Importadora, 2015)
- ✓ “Construcción”. (Comercial Argudo, 2015)

Dentro de las estrategias de mercado que aplica en su negocio, ¿cuál le ha dado mayores resultados económicos?

- ✓ “Las importaciones”. (Banco del Perno, 2015)
- ✓ “Algo el internet”. (Sumin, 2015)
- ✓ “La venta directa a clientes. La publicidad no nos ha dado muy buenos resultados”. (Klingohr Importadora, 2015)
- ✓ “La publicidad”. (Comercial Argudo, 2015)

¿Cree que su punto de venta está en una situación ideal para las ventas, o cree que puede mejorarse?

- ✓ “Puede mejorarse todavía más”. (Banco del Perno, 2015)
- ✓ “Se puede mejorar”. (Sumin, 2015)
- ✓ “Siempre se puede mejorar”. (Klingohr Importadora, 2015)
- ✓ “Se puede mejorar”. (Comercial Argudo, 2015)

¿En su empresa, se mide el rendimiento que ofrece la arquitectura interna (estanterías, iluminación, decoración, etc.)? ¿Cómo?

- ✓ “Sí, los medimos”. (Banco del Perno, 2015)
- ✓ “Si, midiendo los volúmenes de ventas, alzas bajas y las preferencias del cliente”. (Sumin, 2015)
- ✓ “Es un gran reclamo”. (Klingohr Importadora, 2015)
- ✓ “No”. (Comercial Argudo, 2015)

¿De qué manera administra la presentación y abastecimiento de sus escaparates?

- ✓ “Por sentido común, por línea de gamas”. (Banco del Perno, 2015)
- ✓ “Limpieza, orden, y distribución”. (Sumin, 2015)
- ✓ “Cuidamos los detalles”. (Klingohr Importadora, 2015)
- ✓ “No tengo escaparates, solo tengo la exposición de máquinas”. (Comercial Argudo, 2015)

¿Se manejan políticas para el surtido de productos? ¿Cuáles?

- ✓ “Muy poco, no mucho. Procuramos como política trabajar casi exclusivamente con una marca”. (Banco del Perno, 2015)
- ✓ “No”. (Sumin, 2015)
- ✓ “Dependiendo del stock”. (Klingohr Importadora, 2015)
- ✓ “Sí, dependiendo de la rotación”. (Comercial Argudo, 2015)

¿Qué atributos cree usted que sus clientes valoran de su empresa?

- ✓ “La calidad de la marca”. (Banco del Perno, 2015)
- ✓ “La atención al cliente y la búsqueda de su satisfacción”. (Sumin, 2015)
- ✓ “Calidad y servicio”. (Klingohr Importadora, 2015)
- ✓ “La calidad de los productos”. (Comercial Argudo, 2015)

¿Qué criterio aplica para reponer la mercadería?

- ✓ “Observando el nivel que va quedando del stock”. (Banco del Perno, 2015)
- ✓ “Compramos al por mayor”. (Sumin, 2015)
- ✓ “Por calendario y volumen de stock”. (Klingohr Importadora, 2015)
- ✓ “La rotación, los inventarios”. (Comercial Argudo, 2015)

¿Qué criterio o estrategia aplica para promocionar sus productos?

- ✓ Publicidad, afiches, visitas comerciales, radio y televisión”. (Banco del Perno, 2015)
- ✓ “Descuentos con publicidad, llamadas a los clientes”. (Sumin, 2015)
- ✓ “Publicidad directa a nuestros clientes”: (Klingohr Importadora, 2015)
- ✓ “La calidad de los productos que ofrecemos”. (Comercial Argudo, 2015)

Anexo II: Ficha de observación.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Utilizan nombre comercial cinco de las seis empresas observadas, lo cual denota que el 83,30% lo usan frente al 16,70%, que no lo usan o no lo tienen. El nombre comercial es importante pues es el nombre con el cual se le recordará y los clientes harán uso de él. A diferencia del nombre mercantil, el cual es útil para los temas administrativos,

fiscales, o de trámites, el nombre comercial (que también puede ser registrado para proteger su uso exclusivo) será la imagen externa de la empresa.

El logotipo lo utilizan o lo tiene cuatro y dos no. Al igual que el nombre comercial, el logotipo tiene una función hermenéutica y conecta con la memoria de sus clientes. Es parte importante de la imagen y reúne las cualidades y objetivos de la empresa de manera subjetiva.

Diseño sobre el uniforme del personal lo utilizan 4 y dos no. El uniforme es un elemento más de la imagen externa de la empresa. Denota urbanidad, servicio, integridad y distinción.

La fachada de la empresa, la mitad la tienen deteriorada o envejecida, y la otra mitad es llamativa. Como el anterior, la fachada es una parte externa de la imagen de la empresa. Es importante que se cuide para dar buen aspecto y atraer las ventas.

La presentación de los estantes, la mitad los tienen y están ordenados adecuadamente y la otra mitad no. Esto es importante porque facilita la visión del cliente y el gusto por la compra. Cuando este elemento está caótico, los efectos son proporcionalmente inversos.

Sobre la organización de los productos, cuatro si estaban organizados y dos no. Al igual que en el parámetro anterior, la organización focaliza la atención del cliente, mientras que lo contrario lo dispersa y perjudica las ventas.

Sobre la utilización del material promocional solo una empresa lo utiliza, y las otras cinco no. Hay una pérdida de ventas asegurada para estas empresas que no lo usan. El cliente observa el producto que se promociona y se acrecienta la necesidad de comprarlo y de utilizarlo.

Secciones divididas en letreros una solamente lo dispone, las otras no. La señalética contribuye a focalizar al cliente racionalizando sus necesidades y acompañando la visita.

La utilización de bolsas o embalajes con el nombre y logotipo de la empresa, lo utilizan cuatro y dos no. Es importante porque es parte del merchandising y tiene connotaciones publicitarias importantes.

Utilizan carteles promocionales dos y cuatro no. Las promociones son importantes para acentuar las ventas, el hacerlas y no anunciarlas es una pérdida de energía y de posibilidades importante.

Cuatro empresas utilizan los folletos y catálogos de los productos, y dos empresas no los utilizan. Estos elementos son importantes para atraer nuevas ventas que se elaboran más tarde, o en el momento de la visita son orientadoras y beneficiosas para el cliente que ve en la empresa un colaborador más que un lugar de venta.

Utilizan el material POP cuatro empresas y dos no. Esto son elementos importantes del merchandising y de la publicidad, que mejora la venta y el reconocimiento de la marca.

Las seis empresas disponen de estacionamiento amplio. Es importante dar facilidades para el acercamiento de los clientes, y este es uno de ellos.

Cartel de bienvenida solo lo utiliza una empresa y el resto no. La bienvenida como la gratitud es una parte de la imagen que el cliente reconoce subjetivamente, pero que ayuda a posicionar el prestigio de la empresa.

Hay facilidad para movilizarse en todas las empresas, esto es importante en los conceptos de merchandising porque facilitan la visión de los productos y del tráfico de clientes por todos los lugares de venta.

Cuatro empresas entregan los productos a domicilio y dos no. Es una parte del valor añadido que se da al producto y que el comprador sabe agradecer.

La mitad de las empresas tiene teléfono de atención al cliente y la otra mitad no. Como en el anterior es un valor añadido al producto que se compra y que además afianza la confianza del cliente sobre el punto de venta.

Información sobre el horario de atención (4 si, 2 no), información de las formas de pago (2 si, 4 no) La desinformación perjudica las ventas pues el cliente se ve desprotegido y desinformado.

En cuanto a la iluminación la mitad era adecuada y la otra mitad no. El cliente debe tener buena visibilidad sobre los productos, lo contrario confunde al cliente y perjudica la venta.

La temperatura en la mitad era adecuada y en la otra mitad no. El sentir frío o excesivo calor desconcentra al cliente y lo desenfocaliza de las intenciones de venta.

La música de fondo la utilizan dos y cuatro no. La música acompaña y armoniza el espíritu del cliente ayudando a las ventas.

En la visualización fácil de los productos cuatro si la tienen y dos no. Los artículos deben estar al alcance visual del cliente para facilitar la venta o visión del producto que puede ser comprado en otras ocasiones.

Los productos se encuentran al alcance del cliente en cinco empresas y en una no. La accesibilidad del comprador debe ser un elemento indispensable para la venta.

Solo una empresa anuncia promociones o productos. La promoción es un elemento imprescindible para aumentar el volumen de ventas y atraer nuevos clientes. La ausencia de estos anuncios desperdicia un factor que incrementa las ventas considerablemente y afianza los clientes.

Dos empresas exhiben el precio de los productos y cuatro no lo hacen. El precio sobre el producto produce la curiosidad del cliente sobre los exhibidores y no violenta la intimidad de éstos.

Los productos se presentan de forma ordenada en cinco de las empresas, y en una están de manera caótica. La uniformidad y la buena presentación anima la venta, lo contrario desanima al cliente.

En todas las empresas se observó que había personal para atender al cliente. Esto es importante, porque el comprador se ve arropado por el personal que colabora con él.

El color de las paredes armoniza con las estanterías en dos empresas y en cuatro no. La vistosidad y la armonía de color en contraste con los otros elementos del punto de venta son gratos para el comprador.

El personal es amable en todas las ocasiones. Es importante que la educación y la amabilidad hagan presencia en todo momento.

La publicidad en el punto de venta solo lo realiza una empresa las otras cinco no. La publicidad de esta forma incentiva la venta.

No hay exhibidores ni adhesivos en el suelo en ninguna de las empresas y solo en una se realizan proyecciones audiovisuales. Estos elementos de *merchandising* facilitan las ventas.

Anexo III: Imágenes de los puntos de venta analizados

Ilustración 5. Cartel de bienvenida

Ilustración 6. Alfombrilla de bienvenida

Ilustración 7. Fachada exterior

Ilustración 8. Lineales

Ilustración 9. Señales de entrada y salida

Ilustración 10. Cartel de precios

Ilustración 11. Carritos de compra

Ilustración 12. Caja

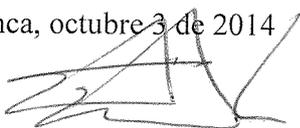
Ilustración 13. Vitrinas

DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO,
SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY,

C E R T I F I C A:

Que, el H. Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración en sesión efectuada el 2 de octubre de 2014, conoció la petición de la señorita **RUTH CECILIA RODRIGUEZ VELEZ (49090)**, que denuncia su trabajo de titulación denominado **“PROPUESTA DE UN MANUAL DE APLICACIÓN DE MERCHANDISING PARA LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BIENES DE CAPITAL LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2014”** presentado como un requisito previo a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing. El Consejo acoge el informe de la Junta Académica y designa como Director al Ing. Juan C. Aguirre M. y como miembros del Tribunal Examinador a las Ings. Ma. Esthela Saquicela A. y María E. Castro R. De conformidad con la disposición general tercera del Reglamento de Régimen Académico, el peticionario tiene un plazo equivalente a dos períodos académicos ordinarios (semestres) para desarrollar y terminar su trabajo de titulación, esto es hasta el 3 de octubre de 2015.-

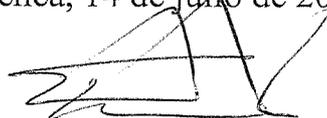
Cuenca, octubre 3 de 2014



CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Ingeniería en Marketing **CONVOCO** a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación denominado: **“PROPUESTA DE UN MANUAL DE APLICACIÓN DE MERCHANDISING PARA LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BIENES DE CAPITAL LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2014”** presentado por la señorita **RUTH CECILIA RODRIGUEZ VELEZ (49090)**, previa a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing, para el día **VIERNES 18 DE JULIO DE 2014, a las 18h30**

Cuenca, 14 de julio de 2014



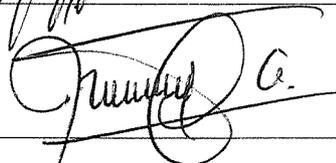
Dr. Romel Machado Clavijo
Secretario de la Facultad

Ing. Juan Carlos Aguirre M.

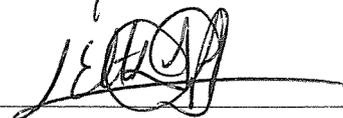
x



Ing. Ma. Elena Castro R.



Ing. Ma. Esthela Saquicela



Comunicado

Ingeniero
Xavier Ortega Vásquez
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración:

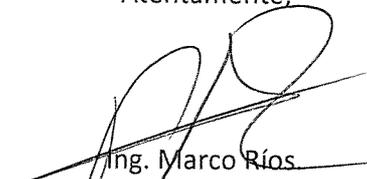
La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería de Marketing, reunida el día 14 de mayo de 2014, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **“PROPUESTA DE UN MANUAL DE APLICACIÓN DE MERCHANDISING PARA LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BIENES DE CAPITAL LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2014”**, presentado por la Srta. Ruth Cecilia Rodríguez Vélez con código 49090, egresada de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

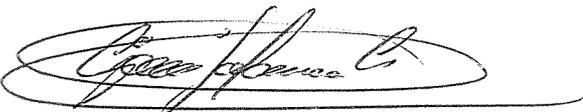
A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Ingeniería de Marketing, considera que la propuesta presentada por el estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar el tribunal que estará integrado por la Ing. María Esthela Saquicela Aguilar y la Ing. María Elena Castro Rivera, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,


Ing. Marco Ríos
Director de Escuela de Ingeniería en Marketing.
Universidad del Azuay.


Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica


Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: RUTH CECILIA RODRIGUEZ VELEZ

1.1.1. Código 49090

1.1.2. Director sugerido: Ing. Juan Carlos Aguirre M.1.1.3 Codirector (opcional):

1.2 Tribunal: Ing. María Elena Castro e Ing. Ma. Esthela Saquicela

1.3 Título propuesto: PROPUESTA DE UN MANUAL DE APLICACIÓN DE MERCHANDISING PARA LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BIENES DE CAPITAL LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2014

1.4 Resolución:

1.4.1 Aceptado sin modificaciones

1.4.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

1.1.1 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones (designado por la Junta Académica de entre los Miembros del Tribunal): Ing. Juan Carlos Aguirre M.

1.1.2 No aceptado

• Justificación:

.....
Ing. Juan Carlos Aguirre M.

.....
Ing. Ma. Esthela Saquicela

.....
Secretario de Facultad

Tribunal

.....
Ing. Ma. Elena Castro R.

.....
Srta. Ruth C. Rodríguez V.

Fecha de sustentación: 18-Julio 2014



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1.1.1 Nombre del estudiante: RUTH CECILIA RODRIGUEZ VILEZ

1.1.1. Código 49090

1.1.2. **1.2 Director sugerido:** Ing. Juan Carlos Aguirre M.

1.1.3. **1.3 Codirector (opcional):**

1.2.1.4. Título propuesto: PROPUESTA DE UN MANUAL DE APLICACIÓN DE MERCHANDISING PARA LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BIENES DE CAPITAL LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2014

1.5 Revisores (tribunal): Ings. María Elena Castro y Ma. Esthela Saquicela

1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	/			
3. ¿Es conciso?	/			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?	/			
11. ¿Es factible de verificación?	/			
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	/			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			
Objetivos específicos				
14. ¿Concuerdan con el objetivo general?	/			
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/			



Metodología				
16. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/			
17. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/			
18. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/			
19. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	/			
Resultados esperados				
20. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/			
21. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/			
22. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/			
23. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/			
Supuestos y riesgos				
24. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	/			
25. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/			
Presupuesto				
26. ¿El presupuesto es razonable?	/			
27. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/			
Cronograma				
28. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	/			
Referencias				
29. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/			
Expresión escrita				
30. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/			
31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/			

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.



- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

.....

.....

.....

Ing. Juan Carlos Aguirre M.

Ing. Ma. Elena Castro R.

Ing. Ma. Esthela Saquicela

Sustentación del Diseño de Tesis (DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO)

Fecha 10-07-2014

ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING

Diseños de Tesis

Escuela de Ingeniera en Marketing

Estudiante: Ruth Cecilia Rodríguez Vélez

Tema: PROPUESTA DE UN MANUAL DE APLICACIÓN DE MERCHANDISING PARA LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BIENES DE CAPITAL LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2014

Para: La obtención del título de Ingeniero en Marketing.

Director: Ing. Juan Carlos Aguirre M.

Tribunal: Ing. María Esthela Saquicela A.

Tribunal: Ing. María Elena Castro R.

CODIGO 49090

DIA: VIERNES

FECHA: 18/Julio/14

HORA: 18h30



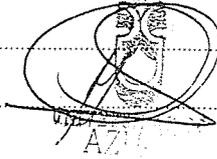
UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, la señorita Ruth Cecilia Rodríguez Vélez, registrada con el código 49090
perteneciente a la Escuela de Ingeniería en Marketing tiene aprobado más del 80% de
pensum de estudios.

Cuenca, Febrero 05 de 2014



FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Derecho 50052

vcf.-



Ingeniero

XAVIER ORTEGA

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

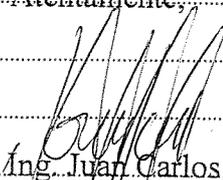
Ciudad.

De mis consideraciones:

Por medio del presente, me permito comunicar que he procedido a revisar el Diseño de la Tesis de los señorita RUTH CECILIA RODRIGUEZ VELEZ , egresada de la escuela de Ingenieria en Marketing, cuyo tema es **"PROPUESTA DE UN MANUAL DE APLICACIÓN DE MERCHANDISING PARA LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BIENES DE CAPITAL LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2014 "**, el mismo que cumple con todos los requerimientos metodologicos y tecnicos requeridos, por tal virtud no tengo ningun inconveniente en dirigir la mencionada tesis.

Por las consideraciones anotadas me permito, salvo mejor criterio, recomendar la aprobacion.

Atentamente;


Ing. Juan Carlos Aguirre,
DOCENTE.

Cuenca, 7 de julio del 2014

Ingeniero

XAVIER ORTEGA

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

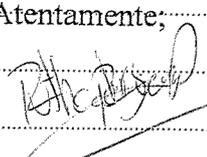
Ciudad.

De mis consideraciones:

Por medio del presente, me permito comunicar que yo Ruth Cecilia Rodríguez Vélez he procedido a realizar el Diseño de la Tesis, siendo egresada de la escuela de Ingeniería en Marketing, con el código 49090 cuyo tema es "PROPUESTA DE UN MANUAL DE APLICACIÓN DE MERCHANDISING PARA LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BIENES DE CAPITAL LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2014", el mismo que cumple con todos los requerimientos metodológicos y técnicos requeridos, por tal virtud pido se me apruebe mencionada diseño de tesis.

Por las consideraciones anotadas me permito, salvo mejor criterio, recomendar como director de tesis al Ing. Juan Carlos Aguirre.

Atentamente;



Ruth Cecilia Rodríguez Vélez

49090

ESTUDIANTE.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Escuela de Marketing

DENUNCIA/PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

PROPUESTA DE UN MANUAL DE APLICACIÓN DE MERCHANDISING PARA LAS

EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BIENES DE CAPITAL LEGALMENTE

CONSTITUIDAS EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2014

Autores:

Ruth Cecilia Rodríguez Vélez

Director:

Juan Carlos Aguirre

Cuenca, Ecuador

2014



1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre del estudiante:

Rodríguez Vélez Ruth Cecilia.

1.1.1 Código:

49090

1.1.2 Contacto:

Ruth Rodríguez:

Convencional: 07 – 420 – 3024

Celular: 09 – 9299 – 3025

Correo electrónico: ruth.rv@hotmail.com

1.2 Director sugerido:

Aguirre Maxi Juan Carlos

1.2.1 Contacto:

Convencional: 072 – 835 – 111

Celular: 09 – 9863 – 1221

Correo Electrónico: jaguirre@uazuay.edu.ec

1.3 Co-Director sugerido:

No aplica

1.4 Asesor Metodológico:

No aplica

1.5 Tribunal Designado:

1.6 Aprobación:

Junta Académica:

Consejo Facultad:

1.7 Línea de Investigación de la carrera:

1.7.1 Código UNESCO: 5311.05 Marketing

1.7.2 Tipo de trabajo: Proyecto Técnico

Investigación Formativa

1.8 Área de estudio: Plan de Mercadeo

Comunicación de Marketing

Modelos de Marketing

1.8.1.1 Título Propuesto: Manual de aplicación de Merchandising para las Empresas

Comercializadoras de bienes de Capital legalmente constituidas en la Ciudad de Cuenca

en el año 2014



1.9 Subtítulo: No aplica

1.10 Estado del proyecto: Nuevo/Multidisciplinario

2 CONTENIDO

2.1 Motivación de la investigación:

La motivación para realizar esta investigación se basa en la búsqueda de las técnicas de Merchandising apropiadas para cada segmento de las empresas comercializadoras de bienes de capital legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca; todo esto, plasmado en un manual de aplicación para la industria.

Con esta secuencia, este manual contribuirá con las técnicas adecuadas de merchandising aplicable al segmento empresarial, permitiéndoles así alcanzar las metas comerciales, empezando por los objetivos y metas empresariales, así logrará vincularlos a la secuencia de acciones que deben realizarse, para otorgar la deseada actuación económica proyectada.

2.2 Problemática

Si la mayoría de estas empresas de ferretería en la ciudad de Cuenca sostienen estrategias en el sector económico — comercial; gran parte de las empresas desconocen las técnicas de Merchandising más apropiadas para su negocio.

Mediante el manual de aplicación de técnicas Merchandising, se logrará motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor dirigidas a cada segmento específico de las empresas de bienes de capital y que están legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca, utilizando como armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado.

2.3 Pregunta de investigación

Para el desarrollo de este trabajo investigativo, hemos planteado la siguiente interrogante: ¿Cuentan las empresas comercializadoras de bienes de capital que están legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca, con un manual de Merchandising pertinente para el mercado en el que se desarrollan?

2.4 Resumen

En este trabajo de investigación se pretende realizar un manual de aplicación de Merchandising para las empresas legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca; en el cual su análisis contribuirá a una mejor toma de decisiones de carácter corporativo en las empresas



dedicadas a la comercialización de bienes de capital en la ciudad de Cuenca. Mediante una investigación profunda de las técnicas de Merchandising desarrollado por los expertos; para lo cual, utilizaremos fuentes bibliográficas de varios autores. De esta manera se podrá realizar un manual muy acercado a la realidad que enfrentan estas empresas de la ciudad.

El manual servirá de dirección para las empresas comercializadoras de bienes de capital donde registrará de manera completa todos los conocimientos necesarios, dando a conocer los aspectos más relevantes que han de tenerse en cuenta para optimizar la rentabilidad de un establecimiento comercial; el objetivo de esta guía es, mostrar los beneficios del uso del merchandising.

2.5 Estado del Arte y marco teórico

Ferretería

Una ferretería es un establecimiento comercial dedicado a la venta de instrumentos para la realización de trabajos manuales de reparación, decoración, la construcción y las necesidades del hogar, frecuentado por el público en general aunque también abarca a aquellos trabajos dedicados a profesionales con elementos específicos como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, persianas, por nombrar algunos. "Establecimiento en el que se venden herramientas y otros objetos y utensilios de metal, como clavos, tornillos, alambre, cerraduras, etc." (Diccionario Manual de la Lengua Española Vox, 2007)

Marketing

El marketing es una ciencia que permite conocer las necesidades de los consumidores y mediante estrategias, satisfacerlas, cumpliendo todas sus expectativas, "Hablar de marketing es hablar del consumidor, del usuario o del cliente como receptor del consumidor, del usuario o del cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial." (Ancín J. M., 2010)

En otras palabras es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores.

Marketing Estratégico

Entendiendo que las estrategias son el punto de partida en el plan de negocio, pues mediante estas se determinará lo que se desea conseguir en la empresa, aplicando diferentes tácticas; mediante la consecución de medios adecuados permitirá que la organización obtenga resultados beneficiosos a mediano y largo plazo, logrando un posicionamiento en la mente de su mercado objetivo. "El marketing estratégico persigue que la empresa alcance posicionamientos competitivos en los sectores en los que opera. Para ello, va a analizar las oportunidades y las amenazas del entorno para tratar de alcanzar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Es un medio de análisis y facilita la definición de estrategias desde



una perspectiva amplia, es decir, delimita o informa como debería ser la estrategia, pero no la concreta del todo.” (Arjona, 2009)

Merchandising

Conjunto de técnicas aplicadas para motivar el acto de compra de forma más rentable y directa hacia el consumidor en el punto de venta, de manera activa con los productos por medio de diferentes tácticas acorde al segmento de mercado, “El Merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. Sin duda, una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución.

Por muy atrás que nos situemos, desde que el hombre ha comercializado los bienes, bien cambiándolos, bien vendiéndolos, ha realizado acciones de Merchandising. Los antiguos egipcios utilizaban técnicas básicas de Merchandising en la comercialización de sus productos, allá por el año 2000 a. de C.” (Borja, 2010).

Como entendemos el merchandising trata de facilitar y complacer a los consumidores, reduciendo el tiempo de la toma de decisión para obtener el producto; “Merchandising es la aplicación de las cinco right, que son una especie de requisitos u objetivos a cumplir por quienes se encargan del merchandising:

1. Tener el producto adecuado, es decir un buen surtido en calidad número.
2. Tener la cantidad de producto adecuado que se refiera a una buena gestión de los stocks.
3. Tener el precio adecuado, no olvidando nunca factores como la rentabilidad o el "justiprecio" (precio justo).
4. Tener en cuenta el momento adecuado para ofrecer el producto.
5. Por último, tener en cuenta también el lugar adecuado para situar el producto."

(Parada Gutiérrez, 08/2009.)

Ahora podemos indicar que el merchandising propone la caracterización de los puntos de venta, implantarlos, mejorarlos, y sobre todo usar la creatividad para mejorar el impacto de nuestros productos en los consumidores, para que su rotación mejore, "El merchandising es: Una acción permanente en el lineal. Una acción creativa en la tienda." (Parada Gutiérrez, 08/2009.)

Importante destacar que una correcta administración de las exhibiciones nos daran el éxito requerido para la venta de los productos, no olvidemos que trataremos de influir en la percepción de nuestros conusmidores y todos aquellos que pasen por nuestros puntos de venta: es así que surge lo que mencionamos en el párrafo anaterior, "Lineal: Son los estantes o superficies sobre las que se expone toda una serie de productos con el objetivo de mostrarse o exhibirse, o simplemente para estar al alcance de la mano del consumidor para que éste pueda cojerlos.



El lineal es considerado como un elemento estratégico del merchandising ya que las ventas son visuales. El cliente busca un producto una marca y decide comprar la oferta más atractiva el marketing es una batalla de la percepción ante todo.

Se reconocen tres niveles de exhibición. Estos son: Nivel del techo, nivel de los ojos, nivel de las manos y nivel del suelo." (Parada Gutiérrez, 08/2009)

MERCHANDISING MIX

No solo en ubicar el producto está el éxito de la venta y de la rotación de los mismos, por lo tanto debemos tomar en cuenta todo lo que rodea al ambiente de nuestros puntos de venta capacitando al personal en especial en servicio al cliente que incluirá clasificar, organizar, distribuir y sobre todo atender a los clientes para cerrar la venta; "Para entender de forma fácil la mezcla del merchandising es decir, todos los factores que inciden en el punto de venta, recuerde la última vez que entró a un establecimiento comercial, llámese tienda, local, almacén, supermercado, hipermercado, autoservicio, etc; con la intención seria y definida de comprar solo la leche para el desayuno y evidentemente, pero evidentemente con otra serie de productos que jamás había imaginado llevar.

Pues bien, en ese sitio funcionó la mezcla del merchandising es decir, las formas, el sentido común, los colores, los tamaños, la logística los sabores, los empaques, el surtido, la comunicación, los servicios, las fragancias, la investigación de mercados, la información, la

calidad, los beneficios, los mensajes subliminales, la ubicación, la iluminación, la informática, la psicología, el ambiente, las marcas, el sonido, la exhibición, la demostración, la oportunidad, las matemáticas, la estadística, el arte, la dinámica comercial, la creatividad, el arte, la estética, la actitud, los precios, el cumplimiento, el éxito, la iniciativa, la tecnología, el equipo humano del merchandising, la disponibilidad, el impacto, las técnicas de venta, la capacitación del personal y todo aquellos que influyó en su comportamiento de compra.”

(Prieto Herrera, 2010)

MATERIAL P.O.P

Aquí incide mucho la creatividad, la iniciativa“Lo que se denomina material P.O.P es el conjunto de todos aquellos elementos usados en Point Of Purchase (Punto de Compras) como factores publicitarios empujadores que incitan a la adquisición de los productos exhibidos en el local. Por algo las empresas le destinan entre el 6 y el 10% de su presupuesto mercadeo y publicidad:

Actualmente también es utilizado en bancos, corporaciones, universidades, hospitales, teatros, oficinas estatales, etc.

Este material regularmente lo componen: afiches, audiovisuales, habladores, cenefas, móviles, colgantes, mesones demostradores, estanterías de demostración, banners, carteles, exhibidores electrónicos, mástiles, indicadores de precios, señales especiales, extencibles de



estantería, calcomanías, islas, pilas, cabecera de góndola y degustaciones. Deben ser colocados y gestionados muy cerca de los productos para optimizar su papel. Son llamados los “vendedores silenciosos” por que informan, presentan y en ocasiones cierran negocios, pues inciden en el 65% de las compras impulsivas y en el 20% de las premeditadas.” (Prieto Herrera, 2010)

MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN

Importante clave para el desenvolvimiento estratégico de las empresas es la carta de presentación de sus establecimientos como las de sus productos, implicando un orden con objetivo, en busca de resultados económicos, es decir que brinde rentabilidad y crecimiento, por ello “El merchandising de presentación se puede definir como la manera de presentar los artículos y el punto de venta de modo que el acto de compra sea lo más agradable y sencillo posible para el cliente, y lo más rentable posible para el establecimiento.

En definitiva, pretende hacer atractivo y dinámico el punto de venta con el fin de guiar al consumidor e influir en su comportamiento.” (Exojo & Rivas., 2012)

Below The Line

En la actualidad, existen varias estrategias de marketing que permiten cada una de ellas cumplir un objetivo propuesto por la organización, que es un marketing no convencional que

permite interactuar con el mercado meta específico, entendiendo "Below the line (BTL), "bajo la línea" técnica de marketing que emplea formas de comunicación no masivas, para dirigirse a segmentos concretos de compradores. Precisa un aprovechamiento del sentido de la oportunidad, alta dosis de ingenio y creatividad y el factor sorpresa. Puede resultar más eficaz que el ATL y más barata". (Castillo, 2012, p. 290)

2.6 Hipótesis: No Aplica

2.7 Objetivo general: Diseñar un Manual de aplicación de Merchandising para las empresas comercializadoras de bienes de Capital legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca.

2.7 Objetivos Específicos

- Conocer los conceptos y fundamentos teóricos del Merchandising.
- Analizar el mercado y los actores en el que se desenvuelven las empresas de bienes de Capital legalmente constituidas en la ciudad Cuenca.
- Determinar las técnicas de Merchandising apropiadas para su segmento de mercado.



- Diseñar un Manual de aplicación de Merchandising para las empresas de bienes de Capital legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca.

2.8 Metodología

El objeto de estudio son las empresas de bienes de capital legalmente constituidas en la Ciudad de Cuenca, mediante trabajo de campo utilizando, además de estudio bibliográfico sobre las técnicas de Merchandising tanto con las empresas, como con sus consumidores, se pretenden abarcar todas las variables que determinan las mejores prácticas de merchandising.

Para el desarrollo de este trabajo se empleará Investigación Cualitativa-Cuantitativa mediante las herramientas siguientes:

—Entrevista a Profundidad, a fin de levantar las variables de estudio.

—Observación estructurada, a fin de obtener los factores físicos relevantes de las tiendas y su entorno.

—Cuestionario Estructurado, a fin de medir las variables cuantificables.

- **Enfoque:** La presente investigación tendrá un enfoque Cualitativo-cuantitativo.

- Universo:

Expediente	N.-	Nombre	Ciudad o Parroquia Rural	Situación Legal
6607	1	ALMACENES LUIS BOLÍVAR CORNEJO CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
202401	2	CAMPUZANO & MARÍN CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
144813	3	CHESED CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
95086	4	CIRKO ENGINEERING FLUIDO CONTROL CIRKOENG CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
32172	5	COMERCIAL AYALA VELEZ CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
6912	6	COMERCIAL LUNA PAZMIÑO CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
33089	7	CONSTRUHIERRO CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
202296	8	CONSTRUOFERTAS CIA. LTDA.	TARQUI	ACTIVA
144213	9	FERREPROCT CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
33794	10	FERRETERIA EL ARTESANO FERREARTE CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
138232	11	FESURCAP CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
6137	12	IMPORTADORA COMERCIAL EL HIERRO CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
95213	13	IMPORTADORA COMERCIAL ESPINOZA VASQUEZ ESPINVAS CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
6285	14	IMPORTADORA SAYAM DE COMERCIO S.A.	CUENCA	ACTIVA
63410	15	LUIS PUMA E HIJOS CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA



95327	16	M&M CONSTRUCTOR CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
175423	17	PROIMSA PICON BACULIMA S.A.	CUENCA	ACTIVA
138604	18	SERLOGIV LOGISTIV CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
95009	19	TRANSCOMER CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA

FUENTE: (SuperIntendenciadeCompañías)

Cálculo de la muestra finita:

N = Total de la población

Z_{α} = 1.96 al cuadrado

(Si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

q = 1-p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

e = 5%

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto

$$n = \frac{9 \cdot 1.96^2 \cdot 19 \cdot 0.5 \cdot 0.95}{0.05 \cdot (19-1) + 1.96^2 \cdot 0.05 \cdot 0.95}$$

9.808
1,317,15511

(Aguilar-Barojas, 2013)

- **Método:** El método a utilizar será muestral a las empresas dedicadas a la actividad de comercialización de bienes de capital legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca.

- **Técnica:** Se empleará Entrevistas y Encuestas a los oferentes y clientes para la adecuada obtención de resultados reales y concretos.

2.9 Alcances y Resultados esperados

El alcance de este trabajo va hasta definir el manual de aplicación de la perspectiva del Merchandising aplicado a las empresas comercializadoras de bienes de capital legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca.

Los resultados esperados son la obtención de un manual de referencia de la perspectiva del Merchandising aplicación a partir del análisis de las dimensiones de clientes, de procesos internos, de aprendizaje y crecimiento.

Los resultados se mostrarán mediante un documento de formato de libro en esquema capitular.

2.10 Supuestos y riesgos

- **RIESGO:** Falta de información.

o **SOLUCION:** Cambio de la herramienta de encuesta a grupo focal.



2.6 Plaza

2.7 Promoción

Capítulo III – Investigación de las técnicas de Merchandising aplicadas a las comercializadoras de Bienes de Capital.

3.1 Universo

3.2 Análisis Estadístico

3.3 Entrevista

3.4 Observación

3.5 Encuesta

3.6 Análisis de datos

3.7 Resultados

Capítulo IV – Manual de implementación de Merchandising

4.1 Distribución de la superficie de ventas

4.2 El surtido

4.3 El lineal

4.4 Tipos de Implantación

4.5 Zonas de exposición

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

ANEXOS

2.14 Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Conocer los conceptos y fundamentos teóricos del Merchandising.	Ejecución del Capítulo I; conceptualización y estructura de contenidos teóricos.	Obtener el conocimiento necesario de lo que comprende un análisis del Merchandising.	4
Analizar el mercado y los actores en el que se desenvuelven las empresas comercializadoras de bienes de Capital legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca	Ejecución del Capítulo II; análisis del entorno, análisis FODA y desarrollo de las cinco fuerzas de Porter.	Conocer la situación del sector industrial en donde se encuentran e interactúan las empresas dedicadas a los bienes de Capital.	8
Determinar las técnicas de Merchandising apropiadas para su segmento de mercado	Ejecución del Capítulo III; Censo y Encuestas	Conocer y entender en base a datos reales el comportamiento de las empresas dedicadas a la comercialización de Bienes de Capital en la ciudad de Cuenca.	15
	Ejecución del Capítulo IV; estructura y diseñar el	Obtener un manual de aplicación de las técnicas	



- RIESGO: Datos confidenciales de las empresas.

- o SOLUCIÓN: Se realizará inferencia estadística a partir de los grupos focales.

2.11 Presupuesto

Rubro – Denominación	Costo USD (detalle)	Justificación ¿Para qué?
Hojas A4	\$ 20.00	Impresiones
CD	\$ 6.00	Presentación de Trabajo de Titulación
Carpetas y anillados	\$ 40.00	Presentación de Protocolo, Trabajo de Titulación y Borradores
Trámite de Grado	\$ 140.00	Título, Porta título, Birrete, etc.
Copias	\$ 100.00	Trabajo de Titulación y Borradores
Movilización	\$ 190.00	Censo y encuestas
Internet	\$ 40.00	Investigaciones
Impresiones	\$ 180.00	Trámites, Protocolo, Solicitudes, Trabajo de Titulación y Borradores
Hojas de papel universitario	\$ 35.00	Solicitudes y Presentación del Protocolo para Titulación
TOTAL	\$ 751.00	

2.12 Financiamiento Trabajo de Titulación autofinanciado por la autora.

2.13 Esquema tentativo

Capítulo I – Merchandising

- 1.1. Introducción al Merchandising
- 1.2. La imagen de la tienda
- 1.3. Promoción de ventas
- 1.4. Gestión estratégica del punto de venta
- 1.5. Publicidad
- 1.6. Merchandising
 - 1.6.1. Distribución de la superficie de ventas
 - 1.6.2. El surtido
 - 1.6.3. El lineal
 - 1.6.4. Tipos de Implantación
 - 1.6.5. Zonas de exposición

Capítulo II – El sector del comercio de Bienes de Capital legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca

- 2.1 Ferreterías
- 2.2 Oferta
- 2.3 Demanda
- 2.4 Producto
- 2.5 Precio



	manual de aplicación de la técnicas del Merchandising para las empresas dedicadas a la comercialización de bienes de capital en la ciudad de Cuenca.	del Merchandising para las empresas dedicadas a la Comercialización de Bienes de Capital en la ciudad de Cuenca.	
Conclusiones y Recomendaciones			2
Total			29

2.15 Referencias

- Referencias científicas web: UDA Obras Bibliográficas E-Brary

Textos:

- Ancín, o. M. (2010). El plan de marketing en la PYME. Madrid: Esic.
- Arjona, C. L. (2009). Marketing y Gestión de la calidad Turística. Liber Factory.
- Castillo, J. M. (2012). Cultura Audio Visual. Madrid: Carmen Lara Carmona.
- Borja, R. P. (2010). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Madrid: Esic.
- Parada Gutiérrez, O. S. (08/2009). Evaluación del impacto del merchandising en la calidad del servicio y la eficiencia de una tienda minorista. Argentina: El Cid Editor.
- Prieto Herrera, J. E. (2010). Merchandising: la seducción desde el punto de venta (2a. ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Macgraw-hill. (16 de 12 de 2010). macgraw-hill. Recuperado el 21 de 06 de 2014, de ebookbrowsee.net: <http://ebookbrowsee.net/8448140907-pdf-d40583421>
- SuperIntendenciaCompañías. Empresas de Ferreteria legalmente constituidas en la ciudad de cuenca. Empresas de Ferreteria legalmente constituidas en la ciudad de cuenca. Super Intendencia de Compañías, Cuenca.

Ancín, J. M. (2010). El plan de marketing en la PYME. Madrid: EISIC.

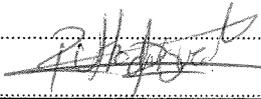
- Páginas Web:

www.supercias.com.ec

<http://ebookbrowse.net>

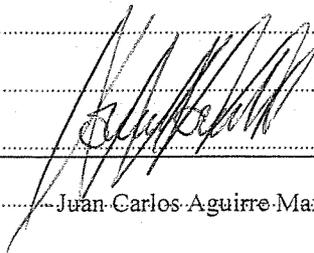
2.16 Anexos No aplica

2.17 Firma de responsabilidad (estudiante)



Rodríguez Vélez Ruth Cecilia

2.18 Firma de responsabilidad (director sugerido)



Juan Carlos Aguirre Maxi

2.19 Fecha de entrega: Cuenca, 23 de Junio del 2014

1 Agosto/2014