


**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

# "DISEÑO DE UN PLAN DE MERCHANDISING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA DE CALZADO ALEX EN LA CIUDAD DE AMBATO"

Disertación de Grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing

**Línea de Investigación:**

Aplicación de herramientas operativas de marketing para empresas y organizaciones.

**Autor:** ALEX FABRICIO BARONA CASTRO

**Director:** ING. MILTON EDISSON ESPÍNDOLA GUZMÁN

Ambato – Ecuador

Marzo 2013

# PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

## SEDE AMBATO

## HOJA DE APROBACIÓN

**Tema:**

"DISEÑO DE UN PLAN DE MERCHANDISING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA DE CALZADO ALEX EN LA CIUDAD DE AMBATO".

**Línea de Investigación:**

APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS OPERATIVAS DE MARKETING PARA EMPRESAS Y ORGANIZACIONES.

**Autor:** ALEX FABRICIO BARONA CASTRO

Milton Edison Espíndola Guzmán, Ing. f. _____

DIRECTOR DE DISERTACION

Amparito del Rocio Pérez Barrionuevo, Ing. f. _____

CALIFICADOR

Carlos Vinicio Mejía Vayas, Ing. f. _____

CALIFICADOR

Jorge Vladimir Núñez Grijalva, Ing. MBA. f. _____

DIRECTOR UNIDAD ACADEMICA

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f. _____

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador

Marzo 2013

# DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD
# Y RESPONSABILIDAD

Yo, Alex Fabricio Barona Castro portador de la cédula de ciudadanía No. 180415386-2 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Alex Fabricio Barona Castro

**CI. 180415386-2**

# AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy especial a mi Madre y a toda mi familia por el apoyo incondicional en todo momento.

A mis amigos, en especial a Valeria y David por estar ahí en los momentos más grandes de mi vida.

A mi profesor guía al Ing. Edisson Espínola, por su invaluable ayuda en la tutoría de mi trabajo de investigación.

A todos mis profesores, por los conocimientos y consejos impartidos a lo largo de mi carrera profesional.

Y especialmente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, gracias por brindarme la oportunidad de formar parte de esta prestigiosa institución y por todos los esfuerzos realizados para formarnos como profesionales de excelencia.

**Alex Barona C**

# DEDICATORIA

Esta tesis esta dedicada principalmente a Dios, por haberme dado la oportunidad de vivir y tener la familia maravillosa que tengo.

Especialmente y con mucho orgullo a mi madre Keli Castro, por apoyarme incondicionalmente a lo largo de mi vida y sobre todo en la formación de mi carrea universitaria, siendo ella mi fuerza y motivación para salir adelante y para cumplir todas mis metas.

A mis hermanos y demás familiares, que estuvieron conmigo en todo momento y con su apoyo incondicional han hecho posible la culminar con éxito este desafío de toda una vida.

A todas las personas y amigos que estuvieron siempre presentes en los momentos más difíciles de mi largo caminar y fueron parte de este logro personal y profesional.

**Alex Barona C.**

# RESUMEN

La investigación fue desarrollada en Distribuidora de Calzado Alex ubicada en la ciudad de Ambato, como una justa necesidad planteada por su gerente propietaria, siendo este un aporte profesional hacia la empresa. El tema seleccionado permitirá proyectar y poner en práctica los conocimientos alcanzados en el proceso de formación académica desarrollando el Plan de Merchandising para el incremento de las ventas.

En función del problema planteado y aplicando la metodología pertinente se realizó la investigación, cuyos principales resultados determinan que la empresa, desde la perspectiva del marketing actual y del merchandising en particular, se caracteriza en una realidad en la que se evidencian serias limitaciones en la gestión técnica de la misma.

Sobre esta base se desprende que la empresa no ha realizado esfuerzos para incrementar sus ventas y crecer en forma sostenida. Partiendo de esta realidad que ha sido analizado al amparo de un marco teórico y conceptos debidamente articulados, se ha diseñado un Plan de Merchandising enfocado a dinamizar las ventas de la Distribuidora de calzado Alex, el mismo que se contemplan un análisis situacional, la combinación de elementos de direccionamiento empresarial y el planteamiento de estrategias enfocados a la aplicación del Merchandising visual, de gestión y seducción para proyectar una imagen corporativa de excelente atracción.

# ABSTRACT

This research project was developed in Distribuidora de Calzado Alex, located in the city of Ambato, in response to a need proposed by the owner manager who felt that it would be a professional contribution to the company. The chosen topic will help to project and put into practice the knowledge obtained in the process of the academic development of the merchandising plan for the increase of sales.

Depending on the problem and employing the appropriate methodology the research project was done. From the perspective of modern marketing and more specifically merchandising, the main results determine that the company finds itself in a situation where serious limitations in its own technical management are found.

On this basis, it can be deduced that the company has not made any effort to increase its sales and grow steadily. Given this situation, which has been analyzed with a theoretical framework and properly articulated concepts, a merchandising plan has been designed. The plan focuses on boosting sales in Distribuidora de Calzado Alex and takes into account a situational analysis, the combination of business addressing elements and the proposal of strategies focused on the application of visual merchandising, management and seduction in order to project an excellent attractive corporative image .

## TABLA DE CONTENIDOS

**PRELIMINARES** **pág.**

Autoría…… iii
Agradecimiento…… iv
Dedicatoria…… v
Resumen…… vi
Abstract…… vii
Índice general…… viii
Tablas…… xv
Gráficos…… xv
Figuras…… xvi
Imágenes…… xvi

**CAPÍTULO I: EL PROBLEMA…… 1**

1.1 Tema…… 1
1.2 Planteamiento del problema…… 1
1.2.1 Contextualización…… 2
1.2.1.1. Macro contextualización…… 2
1.2.1.2. Meso contextualización…… 3
1.2.1.3. Micro contextualización…… 4
1.2.2 Análisis crítico…… 4
1.2.2.1. Relación causa – efecto…… 7
1.2.2.2. Prognosis…… 7
1.2.2.3. Formulación del problema…… 8
1.2.2.4. Interrogantes…… 8
1.3. Delimitación del problema…… 9
1.3.1. Alcance espacial…… 9
1.3.2. Alcance temporal…… 9

1.3.3. Alcance de contenido…….…….…….. 9

1.4. Objetivos……..... 10

1.4.1 Objetivo general…….……..…….…. 10

1.4.2 Objetivos específicos…….…… 10

1.5. Justificación e Importancia……. 11

**CAPITULO II: MARCO TEÓRICO……. 13**

2.1 Antecedentes investigativos…….. 13

2.2 Fundamentación filosófica……. 14

2.3 Fundamentación Legal…… 15

2.3.1. Ley orgánica de defensa al consumidor…… 15

2.4. Merchandising……..……. 16

2.4.1. Objetivos del Merchandising…….…… 19

2.4.2. Tipos de Merchandising…….……..…. 20

2.4.2.1. Merchandising de visual…….……..…..…… 20

2.4.2.2. Merchandising de gestión…….…….. 21

2.4.2.3. Merchandising de Seducción……..…….…..... 22

2.4.3. Elementos que se utilizan en el merchandising……. 24

2.4.4 Plan de Merchandising…….…… 25

2.4.4.1. Análisis de la situación externa……..…… 25

2.4.4.1.1. Fuerzas Económicas…… 25

2.4.4.1.2. Fuerzas sociales, culturales y ambientales……. 26

2.4.4.1.3. Fuerzas políticas, gubernamentales y legales……. 26

2.4.4.1.4. Fuerzas tecnológicas…… 27

2.4.4.1.5. Fuerzas del entorno de acción directa……..……. 27

2.4.4.2. Análisis de la situación interna……..……. 28

2.4.4.3. Objetivos del plan de merchandising……..…….. 29

2.4.4.4 Plan de acción…….…... 32

2.4.5. Estructura organizativa de los departamentos……...…….. 33

2.4.6. El Merchandising como técnica del marketing…….. 35

2.4.7. Disposiciones del merchandising en el negocio…….. 36

2.4.7.1. Situación de las secciones…… 36

2.4.8. Factores que inciden en la promoción de ventas…..…….……. 37

2.4.8.1. Vitrina exterior…….……..…….. 41

2.4.8.1.1. Aspectos a considerar durante en la exhibición

de las mercancías en vitrinas exteriores…….....…. 44

2.4.8.2. Vitrina Exterior…….……. 45

2.4.9. Regla de los 6 adecuados…….…… 46

2.4.10. Tipos de carteles…….….. 47

2.4.11. El material P.O.P…….….. 48

2.5. Que son las ventas…….…….. 48

2.5.1. Como incrementar las ventas…….. 49

2.5.1.1. Enfóquese en un nicho de mercado específico……..……. 49

2.5.1.2. Promocione so propio PDV…….……. 50

2.5.1.3. Nunca publicite sin una oferta…….. 50

2.5.1.4. Obtenga información del contacto…….. 51

2.5.1.5. Elimine el obstáculo de riesgo…….……..…. 51

52

2.5.1.6. Diversifique su negocio…….. 52

2.5.2. Aumentar las ventas en la tienda……. 53

2.5.2.1. Seducir al cliente…….. 53

2.5.2.1.1. Presentar los productos en forma atractiva……..…… 54

2.5.2.1.2. Crear un ambiente acogedor y novedoso……..…… 54

2.5.2.1.3. Utilizar herramientas de comunicación……..…….. 55

2.5.2.2. Entregue una atención personalizada……..……

**CAPITULO III: METODOLOGÍA…… 56**

3.1. Enfoque de la Investigación…….…… 56

3.2 Modalidad básica de la investigación…….…… 56

3.3 Nivel o tipo de la investigación…….…… 57

3.4 Métodos de investigación…….. 57

3.5 Técnicas e instrumentos…… 58

3.6 Población y muestra…….. 58

3.7 Recolección de la Información……. 60

3.8 Procesamiento de la información…… 61

3.9. Hipótesis……..…..……. 61

3.9.1. Variable dependiente…….…… 62

3.9.2. Variable Independiente……. 62

**CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS. 63**

4.1 Análisis de los resultados…… 63

4.2 Interpretación de los datos de la encuesta…….. 64

4.3 Hipótesis…….. 83

4.3.1. Planteamiento de la hipótesis……. 83

4.3.2. Regla de decisión…….. 84

4.3.3. Calculo de $x^2$…… 85

4.3.3.1. Calculo de frecuencias…….. 85

**CAPITULO: PROPUESTA ……. 91**

5.1 Datos Informativos…….. 91

5.2 Antecedentes de la propuesta…….. 92

5.3 Objetivos…… 94

5.3.1. Objetivo General…….. 94

5.3.2 Objetivos específicos…….. 94

5.4. Justificación……. 95

5.5. Fundamentos…… 96

5.6. Desarrollo de la propuesta……. 97

5.6.1. Plan de merchandising para el incremento de las ventas……. 97

5.6.1.1 Primera fase…….. 97

5.6.1.1.1. Análisis de la situación externa……. 97

5.6.1.1.2. Análisis de la situación Interna…….. 99

5.6.1.2. Segunda fase: decisiones estratégicas……... 103

5.6.1.2.1. Objetivos del merchandising…….…..... 103

5.6.1.2.2. Estrategias……. 103

5.6.1.2.2.1. Factores psicológicos…….. 103

5.6.1.2.2.1.1. Motivación visual……... 104

5.6.1.2.2.1.1. Satisfacción del cliente……. 104

5.6.1.2.2.2. Cartera…… 104

5.6.1.2.2.3. Segmentación……... 105

5.6.1.2.2.4. Posicionamiento……... 106

5.6.1.2.2.5. Marketing mix……..... 106

5.6.1.3. Tercera fase: plan de acción…… 109

5.6.1.3.1. ¿Dónde?..... 109

5.6.1.3.2. ¿Qué?..... 109

5.6.1.3.3. ¿Quién?..... 110

5.6.1.3.4. ¿Cuándo?..... 110

5.6.1.3.5. ¿Cómo?..... 110

5.6.1.3.6. Cinco fuerzas de Porter……... 122

5.6.1.3.7. Análisis de Ventas…… 124

5.6.1.3.8. Análisis ABC…… 126

5.6.1.3.9. Presupuesto……..…… 128

5.7.1.3.10. Administración……..…… 133

5.7.1.3.11. Previsión de la evaluación……..……... 133

**CAPITULO VI**: **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES……. 135**

6.1. Conclusiones……. 135

6.2 Recomendaciones……. 137

Bibliografía……..……..……..... 139

Linkografia…… 140

Glosario……..……..…….. 141

Anexos…….……..……... 142

# TABLA DE GRAFICOS

**Tablas** **pág.**

Tabla N°4.1 Periodo que lleva comprando el cliente…….…….. 64

Tabla N°4.2 Conocimiento de la existencia del local…….. 66

Tabla N°4.3 Frecuencia de visita al local…….. 67

Tabla N°4.4 Satisfacción del cliente en base a su visita…… 69

Tabla N°4.5 Calificación global del local…… 71

Tabla N°4.6 Calificación aspectos importantes del local……. 73

Tabla N°4.7 Percepción sobre la decoración del local…… 76

Tabla N°4.8 Opinión del cliente sobre la decoración del local…….. 77

Tabla N°4.9 Cambios sobre decoración……. 79

Tabla N°4.10 Incidencia de la decoración interna en la ventas…….. 80

Tabla N°4.11 Decoración y Ventas…….. 82

Tabla N°4.12 Frecuencias variable independiente…… 86

Tabla N°4.13 Frecuencias variable dependiente…….…… 87

Tabla N°4.14 Combinación de frecuencias…….……. 88

Tabla N°4.15 Frecuencias Esperadas……..…….. 89

Tabla Nº 5.1 Análisis DA…….. 97

Tabla Nº 5.2 Análisis FO…… 99

Tabla Nº 5.3 Cartera de clientes…….. 104

Tabla Nº 5.4 Segmentación de mercado…….…….. 105

Tabla N°5.5 Comportamiento de Ventas…… 124

Tabla N°5.6 Análisis ABC……... 126

Tabla Nº 5.7 Presupuesto…… 128

Tabla Nº 5.8 Calculo ROI……..……... 129

Tabla Nº 5.9 Ventas años anteriores……. 130

Tabla N°5.10 Proyección de ventas……... 131

**Gráficos** **pág.**

Grafico N°4.1 Periodo que lleva comprando el cliente……. 65

Grafico N°4.2 Conocimiento de la existencia del local…….. 66

Grafico N°4.3 Frecuencia de visita al local…… 68

Grafico N°4.4 Satisfacción del cliente en base a su visita…… 69

Grafico Nº4.5 Calificación global del local…… 71

Grafico N°4.6 Calificación aspectos importantes del local……... 74

Grafico N°4.7 Percepción sobre la decoración del local…… 76

Grafico N°4.8 Opinión del cliente sobre la decoración del local…… 78

Grafico N°4.9 Cambios sobre decoración……. 79

Grafico N°4.10 Incidencia de la decoración interna en la ventas……. 81

Grafico N°4.11 Decoración y Ventas……... 82

Gráfico Nº 4.12 Hipótesis……..…….. 85

Grafico N°5.1 Comportamiento de ventas……... 125

Grafico N°5.2 Análisis ABC…….. 127

Gráfico Nº 5.3 Ventas Totales…….… 130

Gráfico Nº 5.4 Proyección de Ventas…….. 132

**Figuras** **pág.**

Figura N°1.1 Árbol del problema…… 6

Figura N°2.1 Principios del Merchandising……. 18

Figura Nº5.1 Organigrama Estructural……... 101

**Imágenes** **pág.**

Imagen Nº 5.1 Propuesta……I……. 113

Imagen Nº 5.2 Situación Actual…… 114

Imagen Nº 5.3 Propuesta entrada principal……. 115

Imagen Nº 5.4 Situación actual exhibidores…… 116

Imagen Nº 5.5 Propuesta exhibidores……. 117

Imagen Nº 5.6 Propuesta Colores……. 118

Imagen Nº 5.7 Situación actual Counter atención al cliente…… 119

Imagen Nº 5.8 Propuesta Counter atención al cliente…….. 120

Imagen Nº 5.9 Expectativas…….. 121

# CAPITULO I

## 1. El Problema

### 1.1. Tema

Plan de Merchandising para el incremento de ventas en la Distribuidora de Calzado Alex en la ciudad de Ambato

### 1.2. Planteamiento del problema

Ambato, situada en el centro del país, es conocida como una de las ciudades más comerciales del país; con el afán de sobresalir en lo económico, y por su gran crecimiento se ha generado la competencia entre los diferentes comercios, así en línea del calzado la competencia es muy reñida y cada quien busca ofrecer al cliente alternativas como precio, calidad, servicio y otros.

La Distribuidora de calzado Alex, es un local comercial ambateño, en el que su crecimiento económico ha sido sostenido, sin embargo en los últimos tres años el nivel de ventas ha disminuido notablemente, condición que es de

preocupación para sus administradores; la Distribuidora Alex, ante la percepción de esta problemática, está empeñada en romper la barrera de la competencia, a través del Merchandising sensorial, el mismo que nos permite analizar los principales determinantes del estado de ánimo, de las percepciones y del comportamiento de los clientes que acuden al local, permitiendo conocer la incidencia en su satisfacción y como consecuencia en la elección del establecimiento como lugar habitual de compras.

Distribuidora de calzado Alex considera que al aplicar el merchandising logrará que el producto se presente y ofrezca mejor al cliente, lo que servirá para vender más, porque sustituirá la motivación verbal por la visual y creará secciones atractivas con el fin de mantener relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, influyendo para que elijan el establecimiento por delante de los de la competencia.

### 1.2.1. Contextualización

#### 1.2.1.1. Macro

En el Ecuador, distintos locales comerciales manejan estrategias de mercadeo sofisticadas o modernas de acuerdo a los últimos descubrimientos de la investigación comercial. La publicidad, es una de ellas, la administración moderna puede ser otra, la distribución del espacio físico, la decoración, el manejo comunicacional, el empaque y prestación del

producto, etc, son algunas de las estrategias efectivas a la hora de convencer al cliente y dar un buen servicio.

En la línea que nos ocupa, por ejemplo uno de los locales más reconocidos es (Maratoon Sport), cuyo posicionamiento en el mercado ecuatoriano es significativo.

#### 1.2.1.2. Meso

En la provincia de Tungurahua, ha proliferado enormemente la incursión de locales comerciales dedicados a la venta de calzado constituyéndose en una amenaza al querer abarcar más clientela, lo que a futuro determinara que los establecimientos con más deficiencias salgan del mercado por no poder competir frente a los grandes locales comerciales reconocidos.

Los establecimientos que se dedican a la comercialización calzado o cualquier tipo de producto o servicio, deberán realizar planes de merchandising en forma urgente para poder renovar y fortalecer dichos locales, impulsando la imagen del negocio y fomentando las compras por impulso en sitios distribuidos en forma técnica usando todas las herramientas del merchandising.

#### 1.2.1.3. Micro

Ambato, es una ciudad comercial y, como tal, su economía se sustenta en esta actividad mayormente. Las líneas de producción son de diferente índole como: textil, carrocero, y una muy importante es la producción y comercialización de calzado. Uno de los lugares más reconocidos donde se ubican locales comerciales dedicados a la venta de calzado son la Av. Cevallos y la Av. Bolívar, donde se puede encontrar decenas de dichos locales.

### 1.2.2. Análisis critico

La administración empírica es uno de los problemas que adolece la gran mayoría de comercios y/o empresas, bien sea de productos o servicios en la ciudad de Ambato, Distribuidora Alex, es una de ellas, pues el personal que se halla al frente de la dirección del establecimiento no está capacitado en la línea de gerencia administrativa moderna, en la que se incluye desde la perspectiva del Merchandising. Esta es una debilidad visible y palpante en la realidad empresarial del local comercial.

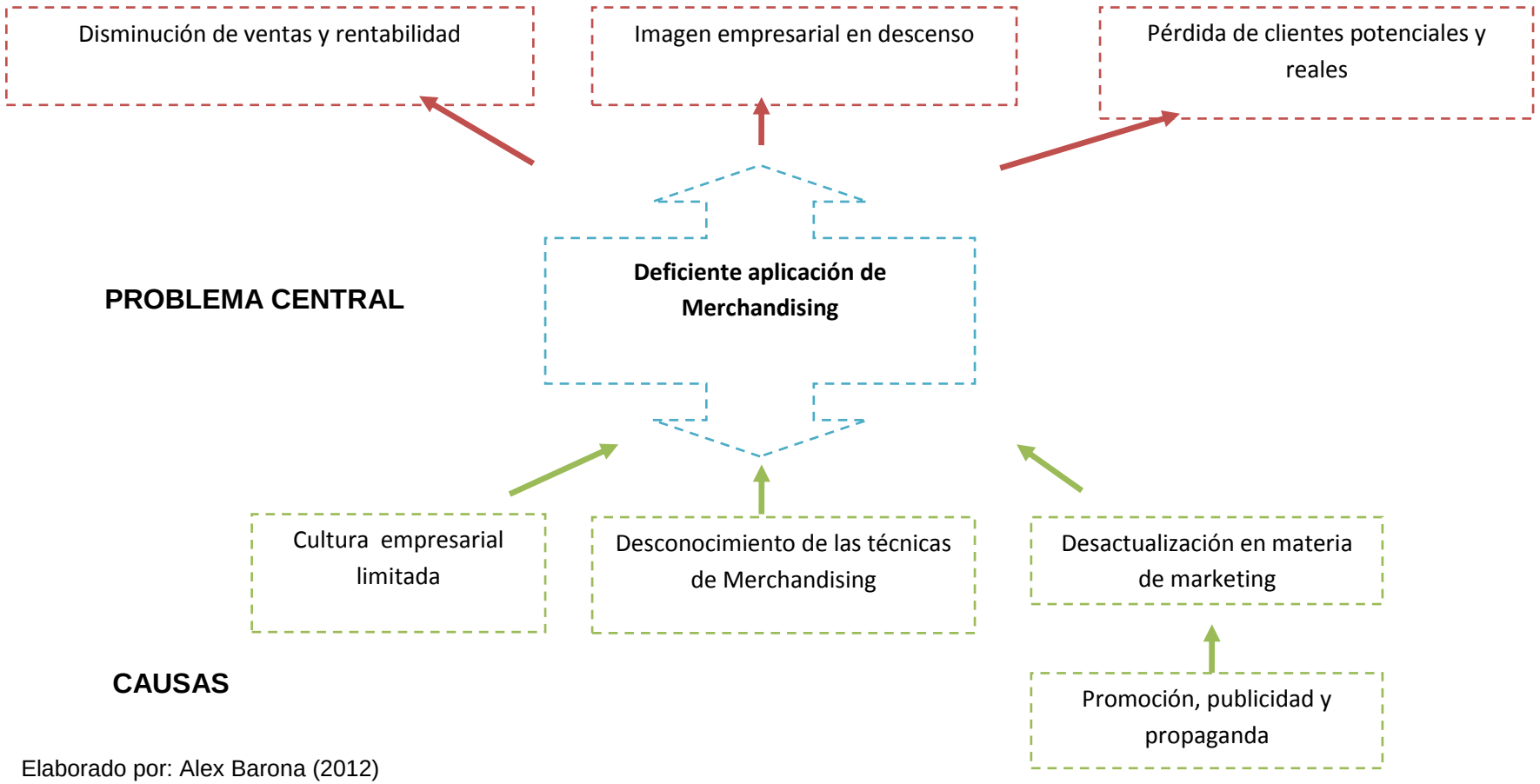
La falta de personal capacitado en la técnica de merchandising en la provincia, y tal vez en el país, es otro aspecto negativo que incide en el incremento de la participación en el mercado, así como en el aspecto financiero y económico del mercado.

La Distribuidora de calzado Alex, carece de conocimientos del merchandising, de tal manera que esta herramienta mal empleada en la administración del negocio, debido al conocimiento empírico de esta área.

También, hace falta decisión política y administrativa de la propietaria para implementar innovación y cambios estratégicos en la administración que permitan dar un giro radical y drástico al negocio, para lograr incrementar ventas.

Mientras se maneja el local con estos desatinos, la consecuencia más visible y evidente será el estancamiento económico, la pérdida de competitividad y fidelización de clientes.

**Figura N° 1.1: Árbol del problema**




Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: La Investigación

#### 1.2.2.1. Relación causa – efecto

Causa: inaplicación de planes y técnicas de Merchandising para la Distribuidora de calzado Alex con inadecuado uso de las áreas del local y de escaparatismo en el mismo.

Problema: deficiente aplicación de las estrategias de Merchandising para la Distribuidora de calzado Alex de la ciudad de Ambato que limita su rentabilidad.

Efecto: insuficiente incremento de ventas y posicionamiento para los productos del local comercial.

#### 1.2.2.2. Prognosis

La decisión oportuna y práctica que permita solucionar un problema será la estrategia vital para mantenerse en el mercado, en este caso, si la Distribuidora de calzado Alex no actúa con la debida oportunidad aplicando un plan de marketing con énfasis en el merchandising efectivo, el

estancamiento de las ventas y la pérdida de clientes será determinante en la vida comercial y operativa de la empresa.

#### 1.2.2.3. Formulación del problema

¿Cómo incide la deficiente aplicación de las técnicas de merchandising en el incremento de ventas en la Distribuidora de calzado Alex?

#### 1.2.2.4. Interrogantes:

Frente a la panorámica actual existente en el mundo de la economía y los negocios, surgen algunas interrogantes que buscaran aclarar el problema inicial de la investigación.

¿Cómo está la aplicación del marketing en la empresa?

¿Bastará el merchandising para incrementar las ventas en el local?

¿La ubicación del establecimiento tiene relación con las ventas?

¿Por qué no se aplican las técnicas del Merchandising en la empresa?

¿La calidad y el precio serán un obstáculo para incrementar las ventas?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes?

## 1.3. Delimitación del problema

### 1.3.1. Alcance espacial

La investigación se realizará en la Distribuidora de calzado Alex que se encuentra ubicado en la Av. Cevallos y Abdón Calderón de la ciudad de Ambato.

### 1.3.2. Alcance temporal

Problema: estudia las ventas y la percepción de clientes referidas al año 2011

Ejecución de la investigación: Febrero – Julio del 2012

### 1.3.3. Alcance de contenido

Campo: Administración de Empresas

Área: Marketing

Aspecto: Comercialización – Merchandising – Marketing

## 1.4. Objetivos

### 1.4.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Merchandising para el incremento de ventas en la Distribuidora de Calzado Alex en la ciudad de Ambato

### 1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar las condiciones actuales del funcionamiento del establecimiento y analizar los factores que inciden en el comportamiento de las ventas, para sobre esa base diseñar estrategias que promuevan su desarrollo sostenido de la empresa.
- Diagnosticar las condiciones del merchandising que impactan en el medio empresarial.
- Diseñar un plan de merchandising orientado a dinamizar la comercialización de los productos de la empresa.

## 1.5. Justificación e importancia

La búsqueda de alternativas y soluciones a las dificultades comerciales de las empresas con la aplicación de las estrategias del marketing y una de sus herramientas el merchandising, son la opción al fortalecimiento económico y posicionamiento.

Este trabajo reviste de mucho interés, primero para la ciencia comercial y segundo, para la autor por cuanto, es administra1dor directo del local, en tal, virtud, le urge conocer los mecanismos y preferencias que los clientes del establecimiento, puedan sugerir, aconsejar, o solicitar en el punto de venta con el fin de mejorar el servicio y atención a los mismos y así incrementar las ventas.

Esta investigación es factible de realizarse porque el investigador conoce de cerca la problemática de la empresa y está en contacto directo con los clientes externos que visitan diariamente el local, esto facilita grandemente la consecución de la información de las fuentes primarias.

La presente investigación está enfocado a determinar las condiciones puntuales de gestión comercial en el punto de venta, tomando como referencia los lineamientos teórico - metodológico del merchandising, para sobre esta base y conjugando los criterios técnicos pertinentes, proponiendo

mecanismos y/o estrategias de presentación de productos en las mejores condiciones físicas y psicológicas, tratando de alcanzar mejores niveles de atractividad frente a las expectativas de los clientes reales y potenciales.

El merchandising permitirá que nuestro producto se muestre más visible con vitrinas y escaparates sumamente ordenados y al gusto del cliente. Con este proceso obtendremos un mejor manejo y sobretodo una rotación constante de nuestro producto. El incremento de surtido será un punto fundamental en la aplicación de esta investigación ya que nos ayudara a que nuestros clientes sean más fieles y así puedan adquirir nuestros productos.

Con este proceso se pretende cambiar la forma estética y comercial del local, como también la agilidad en el servicio.

# CAPITULO II

# 2. MARCO TEÓRICO

## 2.1. Antecedentes investigativos

Hoy en día debe tenerse en cuenta la gran importancia del significado de poseer la estructura de ventas adecuada, ¿En qué forma debe encontrarse estructurada la unidad?, ¿Cómo se encontrarán distribuidos los departamentos y secciones de ventas?, ¿Cómo se logrará el flujo de los clientes de forma tal que no se produzcan cuellos de botellas?, y este aspecto es sumamente importante ¿Cómo se logra la correcta exhibición de las mercancías en el piso de venta, de forma tal que se estimule su adquisición por la clientela?. Nos referimos entonces a la utilización de las técnicas del Merchandising.

Hablar de merchandising es hablar de una nueva estrategia del mercado o marketing en el punto de venta, y sobre este tema se han realizado muchas investigaciones a nivel mundial, sin embargo muy poco se conoce en la realidad ecuatoriana y peor aún en la tungurahuense.

En la investigación realizada por Silvia Catalina Ríos Lara en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, titulada: “ El Merchandising como herramienta de fidelización de clientes en la mueblería Rila de la ciudad de Ambato” concluyen lo siguiente:

La conclusión más significativa que puede ser emitida es que, el Merchandising es una estrategia clave al momento de fidelizar a los clientes y por tanto al momento de incrementar las ventas.

## 2.2. Fundamentación filosófica

Esta investigación se alinea con el paradigma critico propositivo o social crítico con el que se busca desde la perspectiva epistemológica generar conocimiento en torno a las aplicaciones y utilidad del merchandising y la fidelización de clientes, así mismo, ontológicamente esta investigación busca solucionar un problema de orden comercial que tiene hondas repercusiones de carácter social, puesto que si no se potencia las ventas y la comercialización, la empresa entrara en un estado de estancamiento y declinación económica junto con el agravante de orden económico, laboral y legal.

En el axiológico, estará claramente definida por los valores y principios que dicta la metodología científica de la investigación, esto es la verdad, la

rectitud y la honradez científica en cuanto al análisis y toma de decisiones que lleven a las conclusiones finales del trabajo investigativo.

## 2.3. Fundamentación legal

En el desarrollo de esta investigación es importante determinar el marco legal dentro del cual se maneja Distribuidora de calzado Alex.

### 2.3.1. Ley orgánica de defensa al consumidor

Para efectos de la presente ley, se entenderá por anunciante aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Y consumidor a toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute de bienes o servicios.

Art. 4 Derechos del consumidor

“Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, asi como sus precios,

características, calidad y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudiera prestar.

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos". (Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, 2008)

## 2.4. Merchandising

El término "merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello podemos definir el "merchandising" diciendo que:

"Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha. Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe "merchandising".

La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

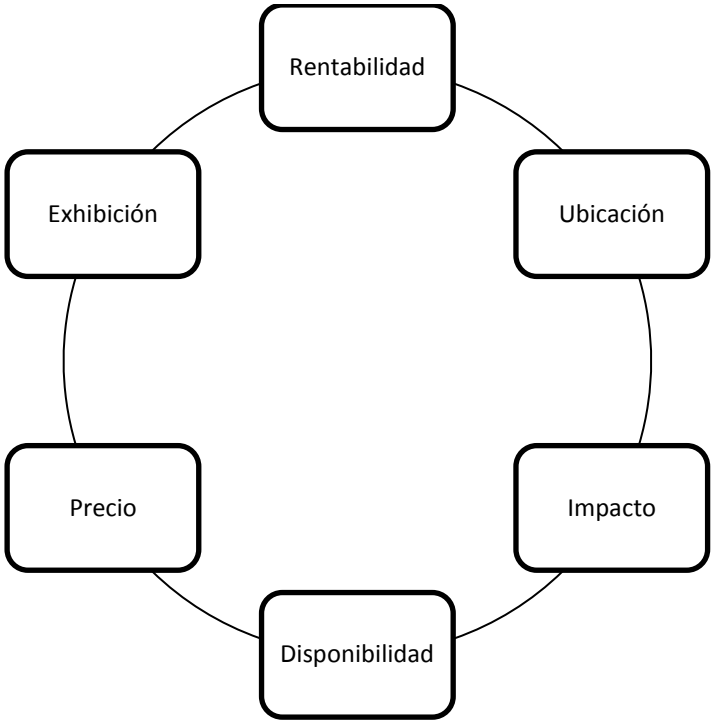
Los comercios de mañana tenderán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual. Un buen plan de "merchandising" permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente. Se puede afirmar, que el "merchandising" sirve para vender más y mejor de forma directa.

Está comprobado científicamente, que el proceso de ventas no es más que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído implica el 10 % y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10 %. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra. El Merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores.

Si a través del Marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta esta política,

poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente

**Figura N°2.1: Principios del Merchandising**




Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: La Investigación

### 2.4.1. Objetivos del merchandising

- Tener el producto adecuado, es decir, un buen surtido tanto en calidad y cantidad del producto.
- Tener la cantidad del producto, que se refiere con esto a una buena gestión de los stocks.
- Tener el precio adecuado, no olvidando nunca factores como la rentabilidad o el “justiprecio o (precio justo)”.
- Tener en cuenta el momento adecuado para ofrecer el producto un ejemplo paraguas en lluvia y no en pleno verano con calor.
- Y lo último, tener en cuenta el lugar, es decir, espacio físico de donde se presenta el producto.

Una fórmula que se destaca es superficie de exposición, es decir exposición = ventas, además entre las frases claves que podríamos referirnos es que el producto debe tener la capacidad de atracción en el lugar de ventas, lo que reflejara un número mayor de ventas y además de la capacidad de atraer el punto de venta”.

### 2.4.2. Tipos de merchandising

#### 2.4.2.1. Merchandising Visual:

Consiste en la exhibición apropiada de los productos, determinando su lugar de ubicación en el lineal, según la categoría del producto, familia y subfamilia de que se trate, con el fin de optimizar la circulación de la clientela en el punto de venta. Se intenta que los consumidores visiten el mayor número de estanterías posibles, planificando los circuitos que estos deben seguir, facilitando sus compras al realzar sus productos más rentables, ayudando a la apreciación de la familias y las subfamilias que componen el surtido, con una adecuada señalización, iluminación y ordenación de los productos, yuxtaponiéndolos de forma apropiada material y psicológicamente, para que no se produzca duda en su localización por el consumidor, evitando así que se renuncie a su compra

- Determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta.
- Estructuración del espacio por familias de productos.

### 2.4.2.2. Merchandising de Gestión:

Gestionar, en su sentido más amplio en merchandising, se entiende por organizar y controlar la rentabilidad de una operación comercial, de un departamento o una sección de la misma, con el objeto de conseguir una rentabilidad aceptable y justa.

Actualmente reviste tanta importancia los aspectos relacionados con la gestión, que se llega a hablar de una rama totalmente separada de esta disciplina.

Se le denomina merchandising de gestión, y se entiende que comprende las acciones administrativas relacionadas con la rentabilidad del local comercial y sus resultados financieros. Algunas de las formas que adopta la gestión se mencionan a continuación:

Gestión de las existencias

Este es el concepto tradicional y clásico. La gestión de las existencias es un elemento capital en la rentabilidad de una empresa. Las existencias son una inversión, que son a la vez dinero inmovilizado que no genera intereses y un espacio de almacenamiento, que tiene un costo importante.

Una eficiente gestión de existencia, tiene tanta fuerza como concepto para

conseguir rentabilidad, que cada día se ven más empresas que se deciden por llegar a la llamada "existencias cero".

- Determinación del tamaño lineal de cada sección.
- Reparto lineal en familias.
- Conocer la rotación del producto.
- Conocer la rentabilidad del metro lineal.
- Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

#### 2.4.2.3. Merchandising de Seducción y Animación:

Consiste en la denominada «tienda espectáculo», y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor. Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55 % a través de los ojos, un 18 % a través del oído, un 12 % del olfato, un 10 % del tacto y un 5% del gusto), se puede utilizar esta información para animar el punto de venta.

Es necesario crear un ambiente agradable en el establecimiento, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien

iluminada. Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general. Es un hecho comprobado que los consumidores acuden en mayor cantidad a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad. La organización de acciones promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta.

Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands de demostración, avisar a la clientela cada vez que se produzca una demostración y anunciar las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda.

- Crear secciones atractivas.

- Buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas). Para así identificar - informar - decorar y ganar espacio.

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

### 2.4.3. Elementos que se utilizan en el merchandising

A continuación se enumeran algunos de los elementos utilizados en el Merchandising:

- Ubicación preferente de producto. Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio son las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.
- Pilas y exposiciones masivas de producto. Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.
- Extensiones de lineal. Disposiciones extensibles de las estanterías destinadas a hacer sobresalir un producto del resto.
- Mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.
- Señalizadores. Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.
- Publicidad en el lugar de venta o PLV. Expositores, stands o presentadores de producto de carácter permanente o temporal; cajas expositoras y displays.
- Animación en punto de venta. Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular.

### 2.4.4. Plan de Merchandising

#### 2.4.4.1. Análisis de la situación externa

Consiste en determinar las fuerzas o factores que podrían tener influencia ya sea negativa o positiva en la empresa.

Estas fuerzas o factores externos pueden ser:

##### 2.4.4.1.1. Fuerzas económicas

Hace referencia a las fuerzas que afectan la situación macroeconómica del país, es decir, al estado general de la economía.

Las principales fuerzas económicas son la tasa de crecimiento del producto nacional bruto, la tasa de inflación, la tasa de interés, ingreso per cápita, tendencias de desempleo, devaluación de la moneda, balanza comercial, balanza de pagos, déficit fiscal, etc.

#### 2.4.4.1.2. Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales

Entre las principales de estas fuerzas están las tasas de fecundidad, tasas de mortalidad, envejecimiento de la población, estructura de edades, migraciones, estilos de vida, actitudes ante el trabajo, control de la contaminación, responsabilidad social, etc.

#### 2.4.4.1.3. Fuerzas políticas, gubernamentales y legales

Estas fuerzas deben ser tomadas en cuenta especialmente cuando se depende de contratos y subsidios del gobierno. Deben ser tomadas en cuenta también antes de entrar en operaciones en otros países, y lo mismo cuando se va a abrir un negocio, por ejemplo, se debe averiguar sobre el otorgamiento de permisos o licencias antes que decidir la ubicación definitiva del negocio.

Entre las principales de estas fuerzas están las regulaciones gubernamentales, leyes de patentes, leyes sobre monopolios, tarifas fiscales, aumento del salario mínimo, estabilidad jurídica, estabilidad tributaria, prospectos de leyes, etc.

#### 2.4.4.1.4. Fuerzas tecnológicas

Las fuerzas tecnológicas podrían ser las amenazas más graves, basta con recordar el número de empresas que funcionaban hace unos años y que han dejado de funcionar por la aparición de nuevas tecnologías.

Estas fuerzas abarcan las nuevas maquinarias, nuevos equipos, nuevos procedimientos de producción, nuevos sistemas de comunicación, nivel tecnológico, tecnologías de información, etc.

#### 2.4.4.1.5. Fuerzas del entorno de acción directa

Las cuales a su vez están conformadas por:

- **Fuerzas de la competencia**: competidores, sus estrategias, fortalezas, debilidades, ventajas competitivas, capacidades, recursos, objetivos, estrategias, volumen de ventas, participación en el mercado; entrada al mercado de nuevas empresas competidoras o de productos del extranjero, etc.

- **Productos sustitutos**: existencia o aparición de productos que podrían reemplazar al tipo de producto de nuestra empresa.

- **Proveedores**: cantidad, calidad de insumos, políticas de ventas, entrada de nuevos proveedores, etc.

- **Clientes**: perfil, preferencias, gustos, hábitos de consumo, comportamientos de compra, etc.

#### 2.4.4.2. Análisis de la situación interna

Tradicionalmente, el análisis interno de la empresa ha perseguido determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades, con la finalidad de mantener y desarrollar una ventaja competitiva. No obstante, en numerosas ocasiones es sumamente complejo llegar a identificar si estamos ante una fortaleza de la empresa, o ante una debilidad.

Por ello, debemos considerar que el verdadero propósito de este análisis debe ser comprender las características esenciales de la empresa, esto es, aquéllas que le permiten alcanzar sus objetivos. En la actualidad, estos estudios se desarrollan bajo la teoría de los recursos y capacidades, en este sentido destaca el papel predominante del análisis del interior de la organización frente al de su entorno, lo que llamamos “efecto empresa”.

La premisa de partida de la teoría de los recursos y capacidades es analizar por qué las empresas son diferentes entre sí, y cómo pueden llegar a alcanzar las ventajas competitivas, es decir, explicar las diferencias de rentabilidad entre empresas, sobre todo cuando éstas compiten en un mismo sector.

La respuesta: la rentabilidad de la empresa depende de sus recursos y capacidades; y la principal diferencia entre las empresas reside en que tienen distintos recursos, a pesar de actuar en el mismo sector o en sectores semejantes.

Ésta es la principal aportación de esta teoría, ya que permite explicar, de forma consistente, los orígenes de las rentas empresariales, así como el mantenimiento de éstas en el tiempo, también ayuda a comprender las diferencias que existen entre empresas que conviven dentro de un mismo sector o grupo estratégico.

#### 2.4.4.3. Objetivos del plan de merchandising

Los objetivos son los propósitos o logros particulares, específicos, entendibles, compartidos, alcanzables y medibles que se pretenden conseguir en un periodo de tiempo determinado por un conjunto de personas y recursos determinados a los que su consecución debe provocar una motivación.

En esta definición podemos ir desgranando los elementos que la componen. En primer lugar, hablamos de propósitos, es decir, es algo que se desea conseguir, un fin. Es algo a lo que debemos tender y que va a dirigir nuestra acción.

En segundo lugar, hablamos de logros particulares. Hay que evitar los lugares comunes. El objetivo bien fijado es aquél que es único de cada organización y no extrapolable. Esto es así porque los objetivos se fijan con respecto a una situación única, la de nuestra empresa y a unos recursos únicos, que son de los que disponemos.

Por supuesto, ningún objetivo es válido si no es específico y medible, ya que solo siendo específico podemos medir los resultados y contrastarlos con los objetivos para saber si hemos logrado lo deseado.

Por entendible se quiere decir que todos los objetivos tienen que ser sencillos y simples en su formulación, de tal punto que sean entendidos por todos aquellos que van a tener que lograrlos.

Por supuesto, han de ser compartidos, puesto que si no, se convierten en buenas intenciones pero no en objetivos. Y han de ser alcanzables; los implicados deben sentir que esos objetivos están a su alcance.

Finalmente, los objetivos han de estar fijados en el tiempo, son para un periodo determinado. No existen objetivos perennes. Tienen un comienzo y un final.

Y todo ello siempre adaptado a nuestros recursos y asignado a un conjunto de personas determinado que deben encontrar una motivación. Los objetivos no son objetivos si no logramos la motivación de los implicados.

A menudo, se recomienda emplear el acrónimo MARTE, para recordar todas estas particularidades de los objetivos, ya que nos recuerda algunas de las características básicas que han de tener:

M (Medibles)

A (Alcanzables)

R (Retadores-Motivadores)

T (Fijados en el tiempo)

E (Específicos)

Una vez visto lo que son los objetivos, debemos examinar brevemente para qué sirve una correcta fijación de objetivos:

-Fija un fin, un propósito que marca la dirección de la organización.

-Define los recursos y capacidades que van a ser necesarios en la organización.

-Optimiza los recursos de la organización.

-Alinea los recursos y capacidades de la empresa en torno a un fin.

-Permite una mayor motivación de las personas porque saben a qué se están dedicando y por qué hacen lo que hacen.

-Nos hace diferentes del resto de organizaciones.

-Indican la estrategia a seguir por la organización.

-Mejora la dirección de personas y recursos.

-Facilita el control de nuestras acciones y la comprobación de su eficiencia.

-Proporcionan una visión compartida en la organización.

-Obliga a analizar nuestro entorno y organización mejorando el conocimiento.

Por lo tanto, la fijación de objetivos, como vemos, afecta a los núcleos centrales de funcionamiento de las empresas, y es por ello que, como he escrito antes, si falla el paso inicial de los objetivos, el resto no puede funcionar correctamente.

#### 2.4.4.4. Plan de acción

El plan de acción es un documento oficial en el que los responsables de una organización reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el mediano plazo. Por ello, un plan de acción se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años".

Aunque en muchos contextos se suelen utilizar indistintamente los conceptos de plan director y plan estratégico, la definición estricta de plan de acción indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director.

Por tanto, y en contraposición al plan director, un plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal.

Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía.

Es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos.

Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa.

### 2.4.5. Estructura organizativa de los departamentos

Un departamento como tal no es un lugar donde de forma indiscriminada se colocan las mercancías, sino organizadamente y atendiendo a determinados principios, éstas se colocan formando líneas, que a su vez integran secciones; las uniones de dichas secciones componen el departamento.

Un aspecto importante en la colocación de las mercancías dentro de cada línea, es su interrelación. Es posible incluso sugerir la venta de las

mercancías, por ejemplo cuando el cliente adquiere una determinada mercancía, se invita prácticamente a adquirir otras que se relacionen con ésta.

En el caso de los Departamentos de Confecciones hay que tener en cuenta que se deben situar en una misma área, considerando que cuando se va de compras no se realiza para un solo sexo, sino para el hombre, la mujer y los niños.

Otros principios generales que intervienen en la integración de los Departamentos son:

- El Principio General de Sexo y Edad: ya que en este tipo de agrupación se define claramente a qué sexo y edad pertenece la mercancía exhibida.
- El Principio del Fin que Persiguen las Mercancías: que es el más amplio en la formación de los departamentos, pues para agrupar las mercancías se toma como base, en sentido general, el uso para el cual serán utilizadas.

### 2.4.6. El merchandising como técnica de marketing

Son muchos los beneficios que el merchandising nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos se destacan los siguientes:

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe...
- Potencia los «productos imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).

- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

Cabe resaltar que así como el marketing crea demanda de productos a través de publicidad y promociones y éstas a su vez empujan al cliente al punto de venta, el Merchandising empuja al consumidor en el punto de venta.

### 2.4.7. Disposición del merchandising en el negocio

#### 2.4.7.1. Situación de las secciones

El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento. Pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento. Estas decisiones se complican con la presencia de diversas consideraciones:

- Productos atracción: son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.

- Productos de compra racional o irracional: los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia.

- Complementariedad: hay que situar productos y secciones de manera que se complementen (por ejemplo, los aparatos con batería cerca de las pilas).

- Manipulación de los productos: los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor.

- Conservación de los productos: ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despiece y limpieza de productos.

### 2.4.8. Factores que inciden en la promoción de ventas

Para comprobar una buena promoción de ventas, se deben verificar entre otros, los aspectos que se describen a continuación.

En primer lugar si las mercancías se han colocado atendiendo a los factores que inciden en las ventas. Pudiera tratarse de mercancías de venta

por motivación cuya realización se origina por el impacto que produce su presencia, debiéndose exhibir en las áreas de gran movimiento, como la entrada de la tienda o pasillos que conducen a pisos superiores, por dónde los clientes tengan que pasar a la entrada y salida de la misma.

Las mercancías de venta por demanda son las que en un momento determinado presentan gran atracción y el consumidor sale en su búsqueda, debiéndose exhibir en zona alejadas de la entrada y de poca circulación, para evitar aglomeraciones de clientes que obstaculicen el buen funcionamiento de la tienda o el departamento y aprovechar mejor las áreas de poca circulación; además permite que el consumidor en su recorrido, pueda observar artículos que necesite y obtener estas ventas.

Si se trata de mercancía de venta normal deben situarse en las zonas centrales o en aquellas en que hay una moderada circulación. Si se trata de tiendas de varios pisos, hay que considerar que en la planta principal se ubicarán los departamentos que sus mercancías respondan a las ventas por motivación (Perfumería y Cosméticos, Bisutería, Adornos y Regalos), así como el Departamento de Confecciones Masculinas, ya que el hombre por su idiosincrasia no le gusta recorrer la tienda.

En los pisos superiores se ubicarán el resto de los departamentos, pero siempre situados en la última planta aquellos cuya mercancía se compra

muy pocas veces o sea responden a compras puntuales, tales como: muebles, electrónica, equipos electrodomésticos, etc, ya que estas compras se realizan de forma premeditada y su compra no responde a la motivación.

Otro aspecto a evaluar es el Espacio que se le ha dado a las mercancías.

A todas las mercancías no debe dársele el mismo tratamiento en cuanto a espacio se refiere. Según el volumen de venta, la cantidad en existencia y el período de tiempo en que se debe vender, así será el espacio que se les dará en el salón comercial.

Si existe una mercancía con gran volumen de venta, se requiere dedicarle un buen espacio en la exhibición, para evitar que no se venda o estar surtiendo constantemente. De igual forma debe otorgársele el espacio necesario a las mercancías en las que existen grandes existencias o aquellas que son afectadas por la moda o la temporada.

Otra problemática es la correcta exhibición de las mercancías (forma y lugar) en las áreas de autoservicio, siendo necesario colocar de manera vertical los artículos similares, que se diferencian por sus tamaños, capacidades, marcas, con el objetivo que se pueda observar la amplia oferta, sin tener el cliente que recorrer varias góndolas.

Un aspecto que debe valorarse en la colocación de las mercancías en los entrepaños de las góndolas, es la preferencia que se le quiera dar, situándolas en los entrepaños que están al alcance de las manos de los clientes, de forma tal que pueda observarlas sin esfuerzo alguno. Esto se conoce como a "el área caliente".

Como es natural, los otros entrepaños, que conforman "el área fría", hay que utilizarlos para colocar aquellas mercancías de mayor interés, que el cliente siempre va a buscar donde quiera que estén.

La colocación de la mercancía conocida como "bloque", consiste en situar las mercancías de un solo tipo o código de forma vertical en todos los entrepaños de la góndola. Se utiliza en mercancías de gran demanda o aquellas con grandes existencias y se necesite promocionar su venta.

Otro tipo de colocación en las góndolas es la conocida "vertical por línea", donde se ubican verticalmente las distintas marcas en existencia de un producto dado, en los diferentes entrepaños que la conforman, pudiendo el cliente apreciar toda la diversidad de marcas.

Como último aspecto del Merchandising, se encuentra en el Vitrinismo y la Decoración Interior, que son herramientas de trabajo muy necesarias en las tareas de Merchandising que todo vendedor debe desarrollar en su trabajo.

La exhibición debe hacerse de forma sugestiva, teniendo en cuenta los hábitos de los clientes, para que los productos cobren vida, sean sugerentes, atractivos y las ventas se puedan desarrollar a un ritmo creciente.

#### 2.4.8.1. Vitrina exterior

Esta es básicamente la más importante, y básicamente su función es la de detener al transeúnte y brindarle una breve información, básica e imaginativa, que despierte su atención, lo interese y provoque su curiosidad por conocer más detalles de la sugerencia realizada. Las mercancías deben ser el centro de atención de la vitrina, la decoración debe ser un elemento para resaltar la mercancía ante los ojos del transeúnte.

La vitrina debe ofrecer un mensaje, para no confundir al público. Deben evitarse los montajes al estilo mercado persa, no debe abusarse proponiendo una oferta muy variada. Se puede afirmar que la vitrina es como un escenario teatral, donde el fondo y los elementos ornamentales son la decoración de la escena y los productos son los actores.

La composición de una vitrina exterior está conformada por los siguientes elementos:

- **Montaje:** idea decorativa con productos integrados, que permiten al transeúnte entender rápidamente el mensaje promocional.

- **Tema:** mensaje escrito o figurado, que se incorpora al montaje para recordar una fecha o actividad.

- **Foco:** centro óptico seleccionado para llamar la atención, teniendo en cuenta la mayor circulación de transeúntes.

Los productos integrantes que determinan el montaje son los siguientes:

- **Fondo:** se emplea como elemento para el tema de exhibición; puede utilizarse para exhibir mercancías.

- **Piso:** debe combinar con el fondo y es la base en la mayoría de las exhibiciones.

- **Techo y laterales:** deben hacer juego con el fondo y el piso; se utiliza como espacios complementarios para exhibiciones.

- **Iluminación:** elemento para destacar el montaje; se utiliza "spot light" como complemento para incrementar el elemento principal de la composición.

- **Parapetos:** medios para aguantar o soportar las mercancías, que se ubican a diferentes alturas para aprovechar los espacios visuales en relación con el transeúnte.

Es importante que se tenga en cuenta el centro de interés o centro óptico, el que se ubica en relación con la dirección del flujo de los transeúntes y con la entrada de la tienda, por ejemplo si el público se mueve de derecha a izquierda, el centro óptico se ubicará a la derecha del centro geométrico de la vitrina.

Es muy importante tener en cuenta que existe la tendencia de las personas, una vez detenidas ante la vitrina, de observar el centro de interés y continuar su recorrido visual hacia la derecha, hacia abajo y finalmente hacia la izquierda. Ello está motivado por la tendencia habitual de la lectura

Por tanto y después de explicado algunos de estos elementos, es importante que se tenga en cuenta que la ubicación de la mercancía principal debe ser a la derecha o a la izquierda (centro de interés) de la vitrina, teniendo en cuenta el flujo del público al pasar por ella. Se debe apreciar que el cliente,

al detenerse frente a la vitrina, se desplaza del centro de interés hacia el centro geométrico de la misma, por lo que el montaje debe ayudar a ello y debe estimular que continúe su recorrido visual hacia los otros puntos.

#### 2.4.8.1.1. Aspectos a considerar durante en la exhibición de las mercancías en vitrinas exteriores:

- Las mercancías deben seleccionarse cuidadosamente, se deben preparar de antemano los modelos, precios y variantes más llamativos o de mayor demanda, así como los accesorios que permitan resaltar los productos fundamentales.

- Las mercancías deben estar limpias, las confecciones planchadas y el calzado con brillo.

- Las luces deben arreglarse, pintarse las paredes, los techos y el piso, los cristales deben encontrarse limpios; durante el montaje deben utilizarse plantillas, medias o zapatillas, que permitan mantener la apariencia deseada.

- Las vitrinas deben permanecer limpias, sin polvo y sin insectos.

- Deben contemplarse las características físicas de cada producto, de manera que se evite su exhibición más del tiempo que resulte aconsejable; en términos generales las exhibiciones no deben tener una duración mayor de 15 días, lo que no quiere decir que haya que variar el montaje con igual frecuencia, el que puede permanecer durante dos o tres meses.

- Los precios deben imprimirse de forma clara y visible, los mensajes deben ser breves, sencillos, imaginativos y sugestivos; cuando se trate de promocionar productos que por sus precios son muy competitivos, o que se encuentran en liquidación, los precios y mensajes deben ser de mayor tamaño. También puede utilizarse el sistema de no poner el precio al montaje, de manera que el cliente sienta curiosidad al ver la belleza de la mercancía expuesta y entre a la tienda.

#### 2.4.8.2. Vitrina interior

El montaje de la vitrina interior debe entenderse como una continuidad del montaje de la vitrina exterior, de hecho se rige bajo los mismos principios empleados en el montaje de las vitrinas exteriores. El objetivo es colocar las mercancías de forma tal que resulten agradables a la vista de los clientes y

que den continuación a la idea promocional que hemos empleado en las vitrinas exteriores.

En las vitrinas interiores los productos deben ser exhibidos en varios niveles, de forma tal que se destaquen unos de otros y sean agradables a la vista; se deben evitar los montajes planos.

Con el objetivo de lograr los diferentes niveles se utilizan varios medios, resultando muy importante la imaginación del vendedor, empleando generalmente displays especializados o elaborados artesanalmente.

Los precios y mensajes sugerentes complementan estas exhibiciones, deben hacerse en tamaño pequeño, acorde con las dimensiones de la vitrina, deben eliminarse los letreros y precios hechos a mano, los que causan un efecto deprimente en los clientes.

### 2.4.9. Regla de los 6 adecuados

Se refiere a los ítems a tener en cuenta para realizar exitosamente las acciones de merchandising.

Hay que cuidar que sea:

1. El adecuado PRODUCTO

2. El adecuado LUGAR

3. El adecuado TIEMPO

4. La adecuada CANTIDAD

5. El adecuado PRECIO

6. La adecuada FORMA de presentación y venta.

### 2.4.10. Tipos de carteles

A)- Ambientadores

Presentan actividades del local.

B)- Indicadores

Orientan la circulación de los clientes.

C)- De Precio

Informa acerca del precio de un producto y lo identifica.

Todo cartel debe estar:

- Bien hecho

- Bien ubicado

### 2.4.11. El material P.O.P (promotion on purchase)

Es todo el material utilizado para promover productos/servicios en el punto de ventas (displaces, cenefas, carteles, banderas, etc.)

## 2.5. Que son las ventas

Kotler nos menciona en su concepto de venta que los consumidores y los negocios si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización, por lo que resulta necesario implementar estrategias efectivas de marketing para fomentar e incrementar la venta adecuadamente.

Aunque la venta en si se puede definir como el proceso de intercambio de elementos de valor (dinero) por bienes y servicios; va mucho más allá, puesto que supone desde la búsqueda de compradores, la presentación del producto (estrategias de venta), la venta en si (transacción), y el seguimiento, soporte (post venta) que busca la lealtad de los compradores. Así pues, para cada etapa de la venta tenemos actividades y estrategias que ayudan a alcanzar el objetivo final de cerrar la venta y fomentar la lealtad a la marca.

### 2.5.1. Como incrementar las ventas

¿Qué estamos haciendo mal? - es una pregunta que nos hacemos todos con frecuencia cuando el negocio no está dando los resultados esperados. Generalmente, la respuesta es "Usted no está haciendo las cosas mal, simplemente tiene que hacerlas aún mejor y debe comenzar a realizar algunas cosas que no había querido hacer".

He aquí una lista de diversas acciones que Usted puede evaluar para incluirlas en sus estrategias de mercadotecnia. Las recomendaciones se basan en lo que expertos en la materia consideran como los siete principios más importantes de la mercadotecnia, que pueden contribuir al éxito de cualquier negocio.

#### 2.5.1.1. Enfóquese a un nicho de mercado específico

Todo mundo puede ser un prospecto para su producto o servicio, pero las estrategias de mercadotecnia producirán los mejores resultados al costo más bajo cuando Usted está enfocado a prospectos que en verdad demandan lo que su negocio ofrece. Diseñe su material publicitario resaltando precisamente esas necesidades.

### 2.5.1.2. Promocione su propia PDV

Una PDV (Propuesta Distintiva de Venta) es la razón fundamental por la que un prospecto hará negocios con Usted en vez de hacerlo con su competencia. Su negocio atraerá el máximo número de clientes cuando Usted ofrece un beneficio que ellos no pueden obtener con sus competidores. Si no cuenta con su propia PDV, es el momento de diseñar una integrando algún valor agregado a su negocio que no está ofreciendo en este momento. Conviértalo en un apropiado enunciado e incluya tales beneficios en su publicidad.

### 2.5.1.3. Nunca publicite sin una oferta

Incluya siempre una oferta atractiva en su publicidad. Ofrezca información gratuita relacionada a su producto o servicio para generar más llamadas telefónicas o visitas a su Sitio Web. Entonces haga el descuento más atractivo que su negocio se lo permita para convertir esos prospectos en clientes. Esto nos lleva automáticamente al siguiente principio.

#### 2.5.1.4. Obtenga información de contacto y úsela para dar seguimiento

La mayoría de los prospectos no comprarán en la primera ocasión que ellos escuchen o vean su mensaje publicitario. Usted requiere de un sistema para registrar información de contactos que le permita llegar a ellos periódicamente con recordatorios y ofertas. Muchos negocios realizan más del 50% de sus ventas con sólo dar seguimiento a prospectos que en alguna ocasión solicitaron información pero no realizaron ninguna compra en ese momento.

#### 2.5.1.5. Elimine el obstáculo del riesgo

¿Usted sabe cuál es la razón de por qué la gente no compra algo que quiere o necesita? A la gente no le gusta correr el riesgo de adquirir algo diferente a lo que ellos esperan obtener y mucho menos perder su dinero. Usted puede eliminar el riesgo al garantizar la satisfacción de su producto o servicio. Si Usted vende un producto, ofrezca una garantía total de devolución del dinero en caso de problemas con la calidad del producto. Si lo que ofrece su negocio son servicios, ofrezca que Usted continuará trabajando sin ningún costo extra hasta lograr los resultados pactados.

#### 2.5.1.6. Diversifique su negocio

Es más fácil y menos costoso generar nuevos negocios con clientes satisfechos que hallar nuevos clientes. Desarrolle continuamente nuevos productos y servicios relacionados a lo que Usted vende, y ofrézcalos a sus actuales clientes.

### 2.5.2. Aumentar las ventas en la tienda

A pesar de que existen diferentes vías de compra, muchos clientes aun prefieren visitar locales para adquirir los productos que necesitan. Si logra transformar su tienda en un lugar atractivo para la compra, sus ventas se incrementaran notoriamente. En la actualidad las empresas utilizan diferentes vías para vender: algunas se basa en las ventas telefónicas, otras a través de Internet o bien en la venta directa en el mismo local. Esta forma de venta, la más tradicional de todas, es aun preferida por empresarios que ofrecen productos que la gente necesariamente debe o prefiere probar (vestuario, tecnología, etc.) O que no son muy conocidos y, por lo mismo son difíciles de vender.

En la venta en la tienda, el cliente puede elegir entre la variedad de productos, probarlos en caso necesario y asegurarse además in situ de su estado y calidad. Además, puede ser seducido por otros productos que no necesariamente necesitaban o no eran prioritarios. La ventaja fundamental que se pone en juego en este tipo de venta es la atención que entrega el personal, el principal asesor del cliente y responsable de la compra final.

#### 2.5.2.1. Seducir al cliente

Según los especialistas, la mayoría de las decisiones de compra se toman en el punto de venta. Por ello, es muy importante que su empresa utilice distintas técnicas de merchandising para seducir a su cliente e incitarlo a la compra. Se entiende por merchandising el marketing en el punto de venta, para aumentar la rentabilidad y mejorar la venta de un producto, y estas técnicas son:

##### 2.5.2.1.1. Presentar los productos en forma atractiva.

Ya sea en un local espacioso o pequeño, la presentación de sus productos debe atraer la atención de los clientes potenciales y motivarlos a la compra. Para ello deberá concentrarse en situar los productos correctamente, dividirlos en secciones de manera de favorecer el acto de compra, disponer

del mobiliario necesario para la venta, entre otros aspectos. Además, deberá evaluar que tipo de forma de compra se da en su tienda: por necesidad (se dedica el menor tiempo posible a la compra) o por placer (implica que al cliente le gusta darse el tiempo de ver los productos, comparar y elegir el que más le guste).

#### 2.5.2.1.2. Crear un ambiente acogedor y novedoso.

Transformar los ambientes en lugares agradables donde comprar es un desafió importante para todo empresario. La idea es lograr que su cliente sienta que comprar en su tienda es toda una experiencia. A través de una buena iluminación, sonidos envolventes, música grata, aromas placenteros, etc. podrá crear la sensación de una tienda espectáculo, que cautive a su cliente y lo haga retornar cada vez que lo desee.

#### 2.5.2.1.3. Utilizar herramientas de comunicación.

Si bien un porcentaje de la compra se logra cuando se cautiva al cliente, el otro resto corresponde a la información que capte sobre el producto. Para ello, puede adornar su tienda con anuncios sobre precios, descuentos o promociones en las ventanas, paredes, pasillos, etc. Anuncios en vidrios, banderines, paneles con mensajes en movimiento, o de otro tipo, podrán

llamar la atención al cliente y a la vez saber sobre los precios y descuentos que se le ofrecen.

#### 2.5.2.2. Entregue una atención personalizada

A diferencia de otras formas de venta, la que se realiza en el local tiene como eje central al vendedor, parte fundamental en el desenlace de la venta. Ya que en este tipo de venta hay una interacción directa con el cliente, la clave está en saber escucharlo y entender que es lo que realmente necesita. Un trato excelente, en un entorno agradable, logrará que sus clientes se sientan contentos, además de fidelizarlos.

# CAPITULO III

# 3. METODOLOGIA

## 3.1. Enfoque de la investigación

Por el alcance de la presente investigación, su enfoque es ampliamente cualitativo, puesto que prima las técnicas cualitativas buscando así los conocimientos y circunstancias que rodean al proceso de venta y fidelización de los clientes dentro de la Distribuidora de Calzado Alex. Este enfoque busca estudiar el fenómeno en todo su contexto desde dentro, tratando de establecer una interpretación total e integral de la problemática del merchandising.

## 3.2. Modalidad básica de la investigación.

Se contempló la investigación de campo, puesto que los informantes fueron los clientes y visitantes del local comercial quienes proveyeron de los datos necesarios para un posterior análisis e interpretación. Entre otras fuentes de investigación como información importante de análisis los criterios obtenidos

de la propietaria del negocio, y especialmente el personal encargados de la atención y venta al cliente. Este trabajo se apoyó en una amplia investigación documental y bibliográfica, la misma que permitió una construcción coherente y precisa del marco teórico y doto de los elementos de juicio para una futura implementación del Merchandising en la empresa.

## 3.3. Nivel o tipo de investigación.

De conformidad con la naturaleza del tema y en función del problema y objetivos que se contemplan para este trabajo de grado, el nivel de investigación se caracteriza por partir desde una investigación exploratoria hasta llegar a un tipo de análisis de carácter descriptivo, puesto que, en primera instancia, tuvo que determinarse los aspectos generales de gestión y de mercado, para en ese contexto, descifrarse las relaciones de causa y efecto con respecto a un problema central vinculado al merchandising, lo cual permitió definir variables en términos de viabilizar un análisis más consciente para dar una solución apropiada.

## 3.4. Métodos de la investigación

El método empleado en la investigación es el inductivo – deductivo ya que el razonamiento se realizara partiendo del caso actual que está viviendo la

Distribuidora de calzado Alex, para llegar a una conclusión sobre la relación entre el merchandising y el incremento de ventas.

## 3.5. Técnicas e Instrumentos

- **Encuesta**

Para el desarrollo de esta investigación se realizara una encuesta que permitirá obtener información de los clientes actuales y potenciales con respecto al criterio que tienen sobre la decoración del local.

- **Entrevista**

Con esta técnica de investigación podremos obtener información por parte de la propietaria con respecto a la trascendencia del local desde sus inicios hasta el día de hoy.

## 3.6. Población y muestra

A nivel interno, el local cuenta con 2 personas relacionadas directamente con la administración y el servicio de venta dentro del local, por tanto, se empleó como elementos de investigación.

A nivel externo, al local concurren aproximadamente unas 200 personas al mes en tal virtud, este es el número de población o universo a considerarse en el presente trabajo. Sin embargo, para facilitar la actividad investigativa se tomo en cuenta el sistema de muestreo probabilístico aleatorio y se aplico la siguiente formula.

FORMULA:

$$n = \frac{z^2 P * Q * N}{(N-1) * e^2 + z^2 * P * Q}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

N = población

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

e = porcentaje de error

z = nivel de confianza 95% por tanto z = a (1,96)

Calculo:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (200)}{(200 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

n = 112

## 3.7. Recolección de la información.

En la investigación de campo se utilizó como técnica principal la encuesta, la misma que articuló un conjunto de preguntas en función de los objetivos de la investigación; las preguntas fueron principalmente cerradas para una mejor tabulación y procesamiento de datos, el cuestionario consto de 11 preguntas, previamente valoradas con una prueba piloto.

Las encuestas fueron aplicadas a los clientes en las instalaciones del almacén con el sistema de muestreo probabilístico aleatorio, de tal manera que todos fueron tomados en cuenta y participaron indistintamente.

Para conocer la situación del local se realizó entrevistas de acercamiento a la dueña del local. Estas opiniones y conceptos fueron analizados en función de los objetivos de la presente investigación.

## 3.8. Procesamiento de la información.

La información fue procesada bajo las siguientes consideraciones que recomienda **Naranjo & otros: BIBLIOGRAFIA: naranjo, Galo y otros (2004)**

- Revisión crítica de la información recogida, es decir, limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.

- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.

- Tabulación de los datos primarios obtenidos del trabajo de campo (137)

En general, metodológicamente la investigación fue organizada a través de Cuadros y gráficos estadísticos, propendiendo orden y relación en la presentación de los resultados, para un eficaz análisis de estos.

## 3.9. Hipótesis

La aplicación de un plan de merchandising maximizará la rentabilidad de la Distribuidora de Calzado Alex en la ciudad de Ambato

### 3.9.1. Variable dependiente:

Incremento de Ventas

### 3.9.2. Variable independiente:

Plan de Merchandising

# CAPITULO IV

# 4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

## 4.1. Análisis de resultados

Los resultados se presentaron en función de 11 preguntas realizadas a los clientes y visitantes del almacén, los mismos que han sido recogidos en el interior del local a través de un periodo considerable de tiempo.

La selección de los encuestados se realizó mediante muestreo probabilístico aleatorio, es decir, sin direccionamiento y criterio del encuestador. La frecuencia de encuestados fue alrededor de 5 personas por día, hasta completar los 112 encuestados que constituyen el tamaño de la muestra.

Las encuestas fueron llenadas directamente por el encuestador, luego de haberles formulado, clara y exactamente la pregunta, de esta manera se ganó tiempo y recursos en la ejecución del proceso de recolección de la información, la presentación de los datos se los realizo a nivel porcentual

tanto de forma tabular, gráfica y textual de tal manera que la claridad de la información pueda ser conocida y verificada con mayor exactitud.

A continuación están detalladas las 11 preguntas expuestas en el cuestionario con sus respectivos valores numéricos, los mismos que servirán para el futuro análisis estadístico y el contraste de hipótesis.

## 4.2. Interpretación de los datos de la encuesta

1. Cuánto tiempo lleva comprando en Distribuidora de Calzado Alex

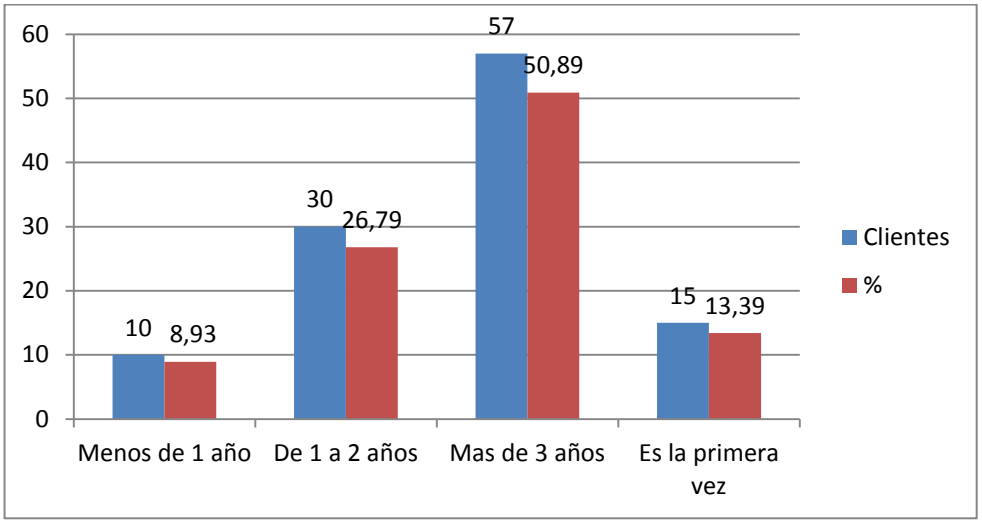
**Tabla N°4.1: Periodo que lleva comprando el cliente**

| | Clientes | % |
|---|---|---|
| Menos de 1 año | 10 | 8.93 |
| De 1 a 2 años | 30 | 26.79 |
| Más de 3 años | 57 | 50.89 |
| Es la primera vez | 15 | 13.39 |
| TOTAL | 112 | 100 |

Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Encuesta de los clientes

**Grafico N°4.1: Periodo que lleva comprando el cliente**




Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Tabla Nº4.1

Con esta pregunta queremos analizar y observar qué tipo de clientes compran más en el local. Dentro de la pregunta tenemos 4 opciones con las cuales queremos saber si es un cliente frecuente o si fue la primera vez que adquirió un producto. De los 112 encuestados, 57 personas son clientes frecuentes por más de tres años los que constituyen el 50.9%, lo cual nos va a dar un resultado más acertado ya que los clientes tienen más conocimiento sobre el producto y sobre la decoración del local, con la cual nosotros sabremos en qué puntos del merchandising tenemos que cambiar.

Seguido tenemos a los clientes dentro del rango de 1 a 2 años con 30 personas que constituyen el 26.8%, luego tenemos a 15 personas que contestaron que fue la primera vez que entraron a adquirir productos en el local las cual nos dieron pautas a simple vista del cambio que necesita el local.

2. Como conoció o se enteró de la existencia de Distribuidora de calzado Alex

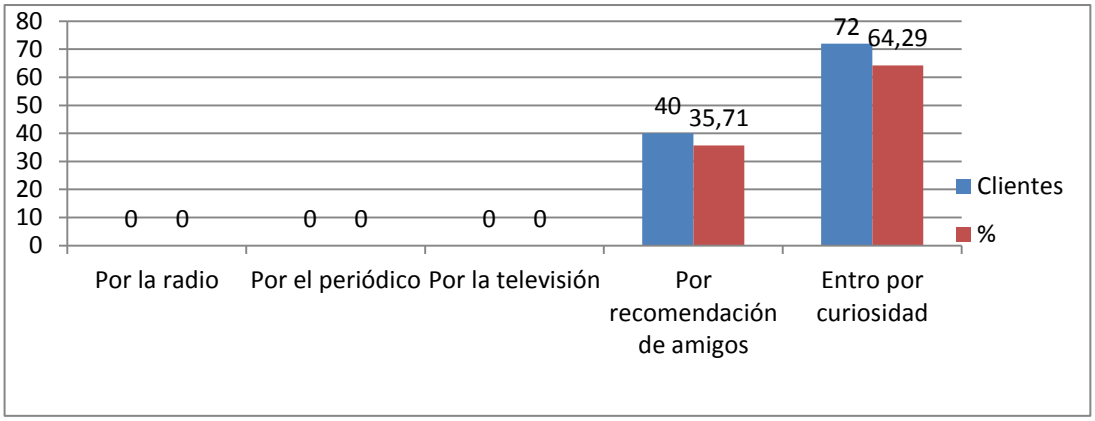
**Tabla N°4.2: Conocimiento de la existencia del local**

| | Clientes | % |
|---|---|---|
| Por la radio | 0 | 0 |
| Por el periódico | 0 | 0 |
| Por la televisión | 0 | 0 |
| Por recomendación de amigos | 40 | 35.71 |
| Entro por curiosidad | 72 | 64.29 |
| TOTAL | 112 | 100 |

Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Encuesta de los clientes

**Grafico N°4.2: Conocimiento de la existente del local**




Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Tabla 4.2

En la segunda pregunta queremos analizar de qué forma nuestros clientes se enteraron de nuestro local y de los productos que comercializamos, en la cual tuvimos como resultado que el 64.3% de los encuestados correspondiente a 72 personas, entro al local alguna vez por curiosidad, mientras que el otro 35.7% conoció el local por recomendación de amigos a familiares que ya son clientes del local.

El local comercial nunca ha tenido publicidad pagada en radio, periódico y televisión por cuanto ningún cliente contesto esas opciones.

3. Con que frecuencia utiliza o adquiere productos de la Distribuidora de calzado Alex

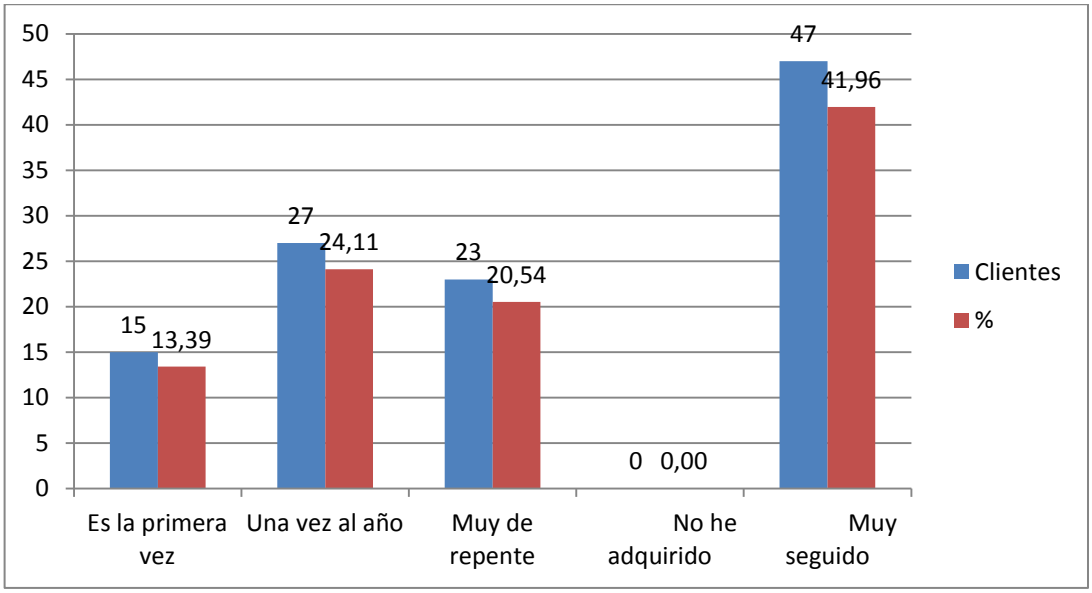
**Tabla N°4.3: Frecuencia de visita al local**

| | Clientes | % |
|---|---|---|
| Es la primera vez | 15 | 13.39 |
| Una vez al año | 27 | 24.11 |
| Muy de repente | 23 | 20.54 |
| No he adquirido | 0 | 0.00 |
| Muy seguido | 47 | 41.96 |
| TOTAL | 112 | 100 |

Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Encuesta de los clientes

**Grafico N°4.3: Frecuencia de visita al local**




Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Tabla 4.3

En el ámbito de en qué frecuencia adquieren los clientes nuestros productos tuvimos como resultado que 47 personas que corresponden al 41.9% adquieren productos muy seguido, continuado por las personas que contestaron una vez al año que son el 27 clientes con el 24.1%, mientras que 23 clientes adquieren muy de repente y por ultimo tenemos a los clientes nuevos que adquirieron por primera vez con 15 personas siendo el 13.4%.

Dando como resultado que el mayor porcentaje son clientes frecuentes y adquieren productos con continuidad.

4. Cuál es el grado de satisfacción que le deja la visita a la distribuidora Alex

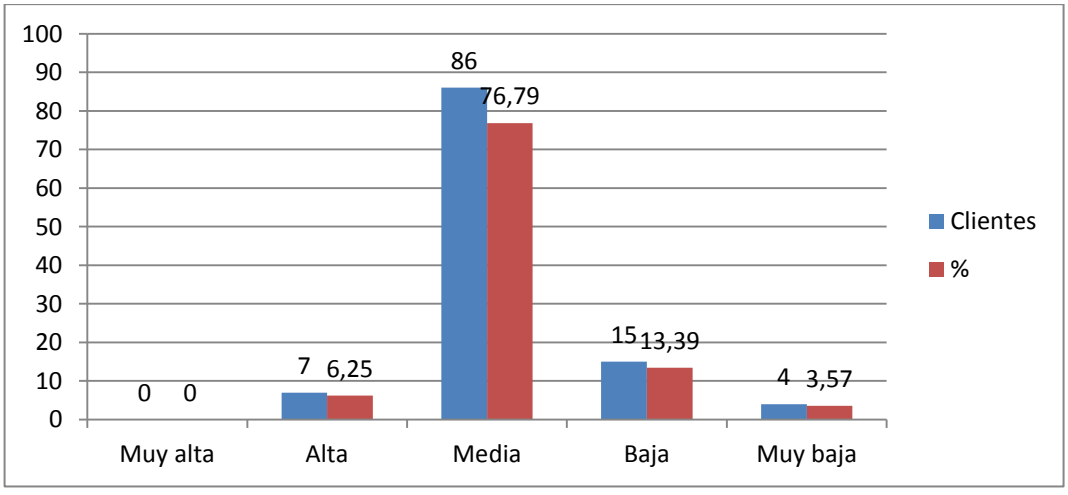
**Tabla N°4.4: Satisfacción del cliente en base a su visita**

| | Clientes | % |
|---|---|---|
| Muy alta | 0 | 0 |
| Alta | 7 | 6.25 |
| Media | 86 | 76.79 |
| Baja | 15 | 13.39 |
| Muy baja | 4 | 3.57 |
| TOTAL | 112 | 100 |

Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Encuesta de los clientes

**Grafico N°4.4: Satisfacción del cliente en base a su visita**




Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Tabla 4.4

Aquí queremos analizar qué grado de satisfacción le deja al cliente cuando visita la Distribuidora Alex, por cuanto tenemos que 86 personas siendo el 76.8% tienen una satisfacción media, la cual deja como resultado que el local necesita un cambio urgente para que ascienda a una satisfacción de alta a muy alta, la cual dejara más réditos económicos al local.

Seguida por la satisfacción baja con 15 personas que corresponde al 13.4% y la muy baja con 4 personas. Estos tres niveles de satisfacción son con los cuales tenemos que trabajar más para que se conviertan en clientes con satisfacción alta y muy alta, lo cual encadena una serie de beneficios para el local, tales como fidelizar al cliente y aumentar ventas.

Siete clientes están con una satisfacción alta siendo el 6.3%, con este grupo de clientes nosotros tenemos que mejorar para que se mantengan o a su vez asciendan a clientes muy satisfechos con la visita y los productos del local.

5. Califique a Distribuidora Alex de manera global

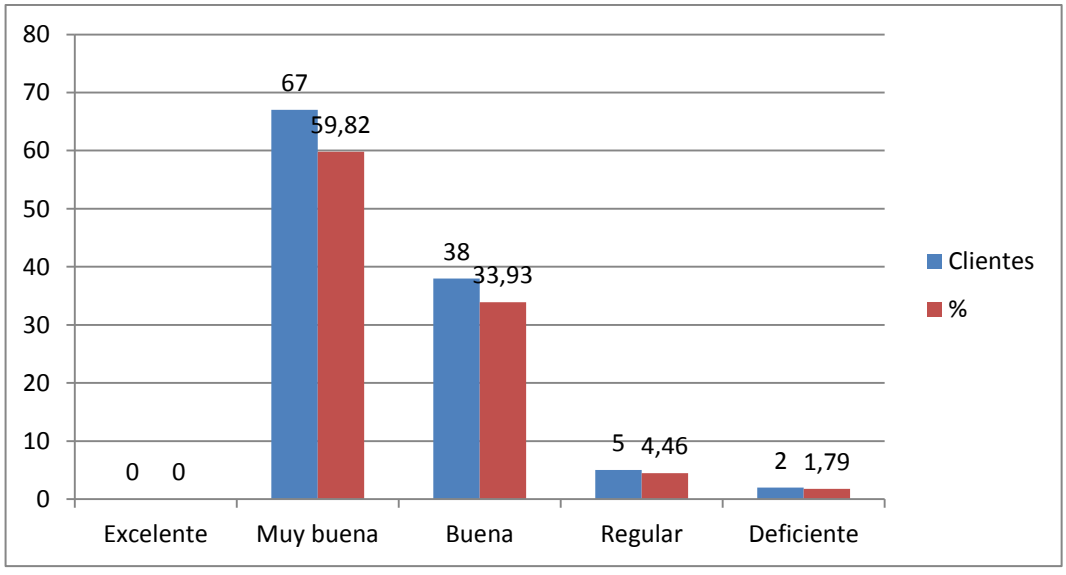
**Tabla N°4.5: Calificación global del local**

| | Clientes | % |
|---|---|---|
| Excelente | 0 | 0 |
| Muy buena | 67 | 59.82 |
| Buena | 38 | 33.93 |
| Regular | 5 | 4.46 |
| Deficiente | 2 | 1.79 |
| TOTAL | 112 | 100 |

Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Encuesta a los clientes

**Grafico N° 4.5: Calificación global del local**




Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Tabla 4.5

La perspectiva del cliente es muy importante para el rendimiento de un local comercial tomando en cuenta factores como decoración, calidad del producto y atención al cliente, con estos tres factores el cliente puede tener una percepción global de su satisfacción al momento de visitar y adquirir algún producto.

La mayoría de clientes de la distribuidora Alex con 67 personas calificaron como muy bueno tomando en cuenta los tres factores, seguido por 38 personas con el 33.9% que contestaron como buena.

Un porcentaje reducido de clientes calificaron como regular con el 4.5% y deficiente con el 1.8%, con 5 y 2 personas.

6. Califique los siguientes parámetros de….

Calificación del 5 al1,

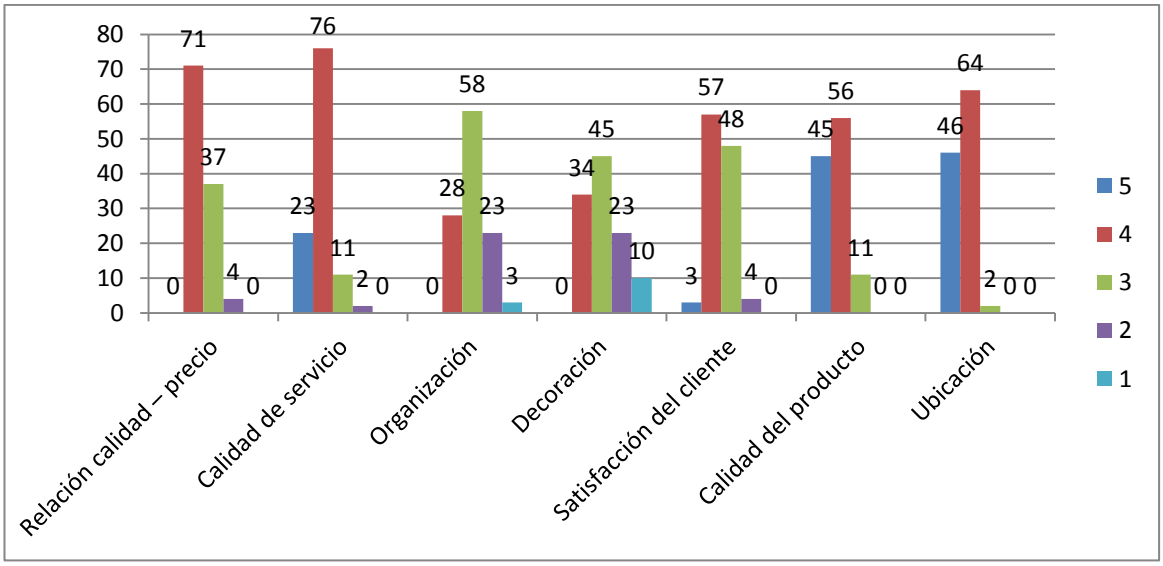
**Tabla N° 4.6: Calificación aspectos importantes del local**

| Excelente | Muy bueno | Bueno | Regular | Malo | |
|---|---|---|---|---|---|
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** | **TOTAL** |
| Relación calidad – precio | 0 | 71 | 37 | 4 | 0 | 112 |
| Calidad de servicio | 23 | 76 | 11 | 2 | 0 | 112 |
| Organización | 0 | 28 | 58 | 23 | 3 | 112 |
| Decoración | 0 | 34 | 45 | 23 | 10 | 112 |
| Satisfacción del cliente | 3 | 57 | 48 | 4 | 0 | 112 |
| Calidad del producto | 45 | 56 | 11 | 0 | 0 | 112 |
| Ubicación | 46 | 64 | 2 | 0 | 0 | 112 |

Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Encuesta a los clientes

**Grafico N° 4.6: Calificación aspectos importantes del local**




Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Tabla 4.6

Con esta pregunta los clientes calificaron su satisfacción parámetro por parámetro, dando a notar su satisfacción o inconformidad con los servicios y productos adquiridos.

Entre la relación calidad – precio del producto, 71 personas de las 112 encuestadas, calificaron con un grado de satisfacción alto dando una valoración de 4 al producto que se comercializa en el local, seguida por 37 personas que dieron una calificación de 3 y 4 con valoración de 2. Teniendo como resultado que la mayoría de encuestados está satisfecho con el producto por su precio y calidad.

En la calidad del servicio a los clientes, 23 de ellos calificaron con 5 teniendo una alto grado de satisfacción con la atención obtenida, seguida por 76 personas con una valoración de 4. Entre estas dos calificaciones tenemos como resultado que los clientes están a gusto con la atención por parte del personal que labora en el local.

Dentro del ámbito de la organización de productos exhibidos 28 de los encuestados valoraron con un 4, seguido con 58 personas con un puntaje de 3, 23 personas con 3 y para finalizar 3 clientes con un puntaje de 2, observando que aquí el local ya está mostrando falencias que no son agrado del cliente.

En el que nos compete en la presente investigación los clientes valoraron la decoración del local, dando los siguientes puntajes 34 encuestados dieron una valoración 4, mientras que 45 dieron un 3. Continuando 23 con 2 y 10 con 1. Tomando como conclusión que dentro del merchandising visual el local tiene grandes falencias que los clientes captan al momento de comprar.

7. Como califica usted la decoración y organización dentro del local

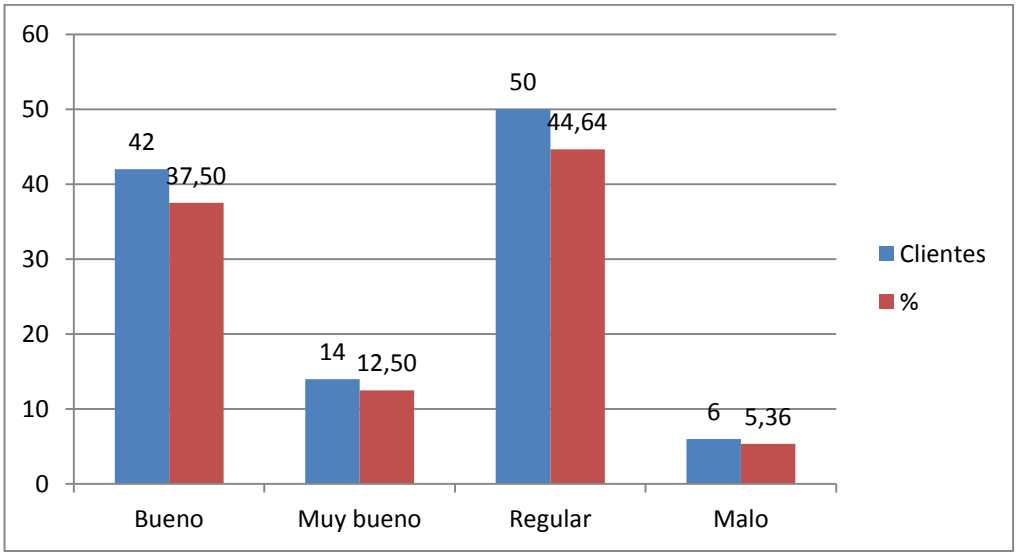
**Tabla N°4.7: Percepción sobre la decoración del local**

| | Clientes | % |
|---|---|---|
| Bueno | 42 | 37.50 |
| Muy bueno | 14 | 12.50 |
| Regular | 50 | 44.64 |
| Malo | 6 | 5.36 |
| TOTAL | 112 | 100 |

Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Encuesta a los clientes

**Grafico N°4.7: Percepción sobre la decoración del local**




Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Tabla 4.7

En lo que compete a la forma visual del almacén en el ámbito de la decoración y organización la mayoría de los encuestados respondieron con la valoración de regular con el 44.64% que corresponde a 50 personas, mientras que 42 clientes respondieron que la decoración está en un rango bueno con el 37.50%, seguido por 14 clientes que dijeron muy bueno, y por ultimo 6 clientes están insatisfechos con la decoración que votaron en forma mala a la decoración.

Con este resultado notamos que nuestra decoración no está buenas condiciones y que necesita un cambio para así mantener a nuestros clientes como también atraer nuevos, y como resultado de esto se podrá incrementar las ventas.

8. Cree usted que la decoración del local necesita un cambio

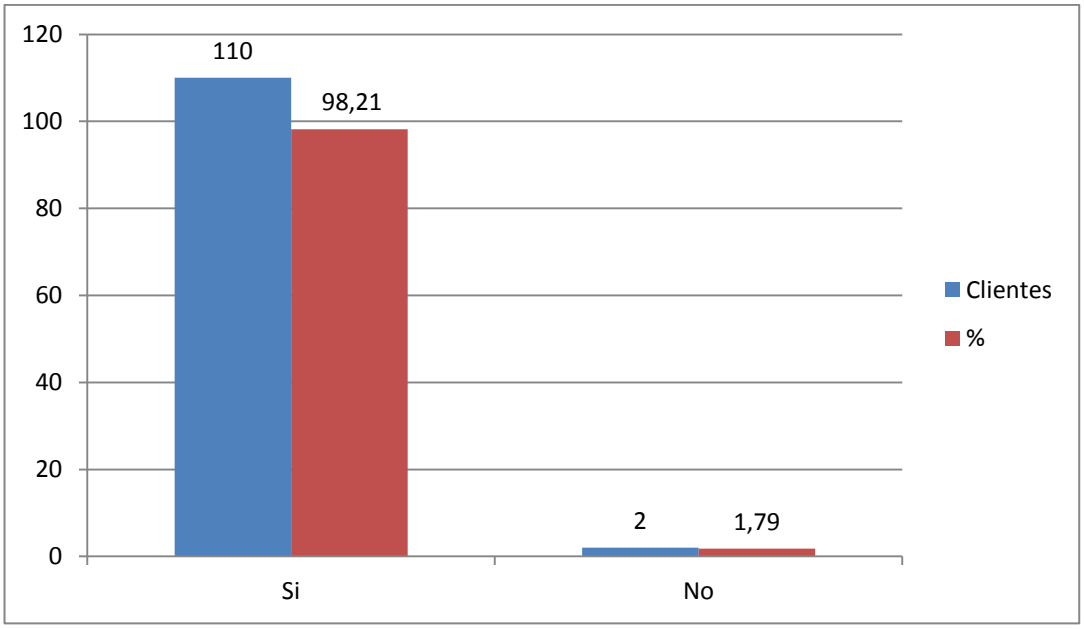
**Tabla N°4.8: Opinión del cliente sobre la decoración del local**

| | Clientes | % |
|---|---|---|
| Si | 110 | 98.21 |
| No | 2 | 1.79 |
| TOTAL | 112 | 100 |

Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Encuesta a los clientes

**Grafico N°4.8: Opinión del cliente sobre la decoración del local**




Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Tabla 4.8

Una de las preguntas claves para el desarrollo de esta investigación es que si nuestro local necesita o no un cambio de imagen, de los cuales los encuestados respondieron que si necesita un cambio con el 98.2% correspondiente a 110 personas, con la gran minoría de 2 personas que respondieron con un no.

Con esto da a notar que ya con 10 años de servicio nuestro local necesita renovarse y actualizarse en estrategias de merchandising para así fidelizar clientes y poder aumentar las ventas del local.

9. Si usted fuera el dueño que aspectos cambiaria.

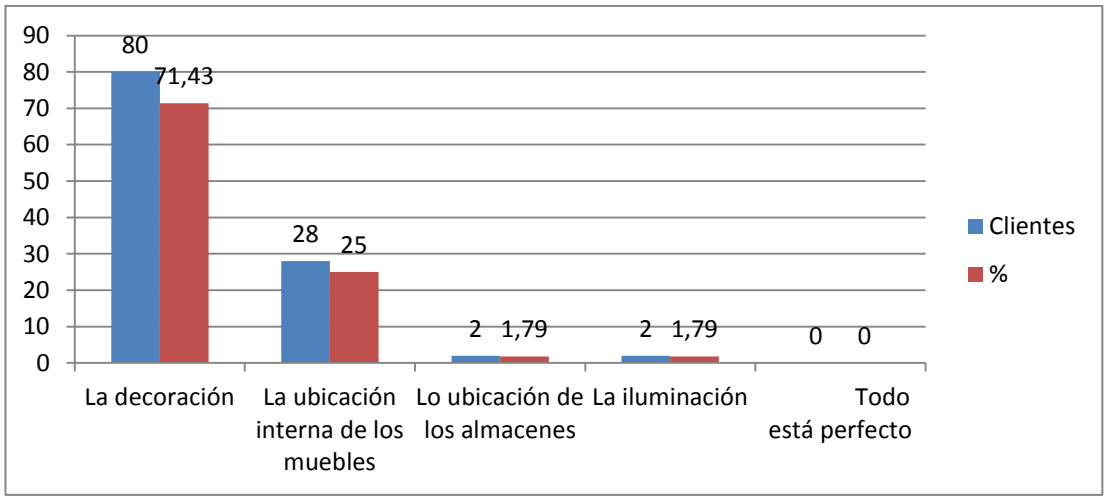
**Tabla N° 4.9: Cambios sobre decoración**

| | Clientes | % |
|---|---|---|
| La decoración | 80 | 71.43 |
| La ubicación interna de los muebles | 28 | 25 |
| Lo ubicación de los almacenes | 2 | 1.79 |
| La iluminación | 2 | 1.79 |
| Todo está perfecto | 0 | 0 |
| TOTAL | 112 | 100 |

Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Encuesta a los clientes

**Grafico N°4.9: Cambios sobre decoración**




Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Tabla 4.9

En esta pregunta los clientes dieron su punto de vista en las falencias del local y en las cuales tenemos aplicar el cambio entre las cuales tenemos que 80 personas dijeron que cambiarían la decoración seguido con la ubicación interna de los muebles con 28 personas dentro de este se encuentra el cambio de vitrinas, exhibidores y escaparates, a continuación tenemos la iluminación y la ubicación del local cada una con dos personas.

10. Cree usted que la decoración interna del local incide para que ud adquiera los productos

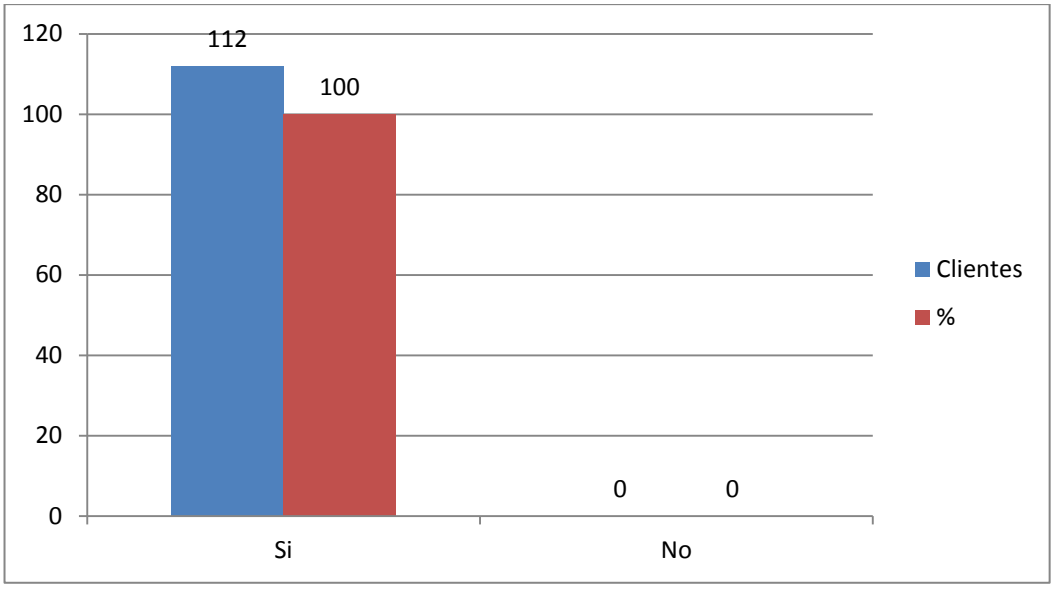
**Tabla N° 4.10: Incidencia de la decoración interna en la ventas**

| | Clientes | % |
|---|---|---|
| Si | 112 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| TOTAL | 112 | 100 |

Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Encuesta a los clientes

**Grafico N°4.10: Incidencia de la decoración interna en las ventas**




Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Tabla 4.10

Aquí analizaremos si la imagen interna incide para que los clientes sigan o dejen de adquirir productos del local, y el 100% de los encuestados dijeron que si, que la decoración es un punto fundamental para que los clientes sigan adquiriendo productos del local

11. Usted alguna vez ha dejado de adquirir productos del local por falta de exhibidores o por no sentirse a gusto en el local.

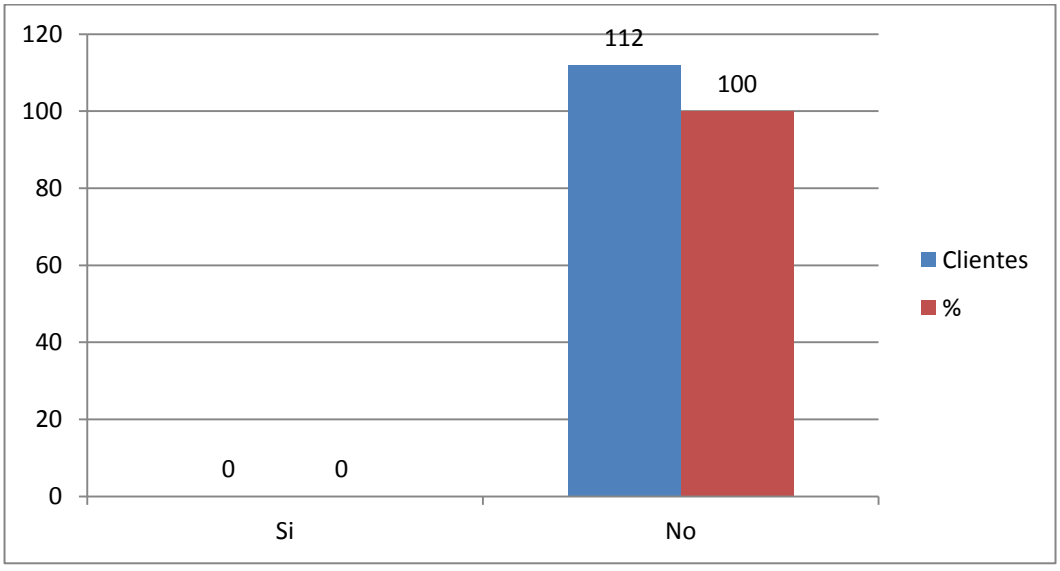
**Tabla N°4.11 Decoración y Ventas**

| | Clientes | % |
|---|---|---|
| Si | 0 | 0 |
| No | 112 | 100 |
| TOTAL | 112 | 100 |

Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Encuesta a los clientes

**Grafico N°4.11: Decoración y Ventas**




Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Tabla 4.11

En esta pregunta los clientes dijeron que ninguno ha dejado de adquirir productos en nuestro local por falta de exhibidores, pero dijeron que en otros locales si lo han hecho por falta de organización, ya que es un punto visual fundamental para que el cliente se sienta a gusto al momento de realizar alguna compra.

## 4.3. Verificación de hipótesis

Para el contraste de hipótesis, en la presente investigación, se aplicó el estadígrafo del chi cuadrado donde se contrasta los aspectos de la fidelización de clientes y las variables consideradas dentro del merchandising.

### 4.3.1. Planteamiento de hipótesis

a) Modelo lógico

Ho: No hay diferencia significativa que relacione el incremento de ventas, con los aspectos concernientes al merchandising en la distribuidora Alex de la ciudad de Ambato.

H1: Si hay diferencia significativa que relacione el incremento de ventas, con los aspectos concernientes al merchandising en la distribuidora Alex en la ciudad de Ambato

b) Modelo matemático.

Ho = O =E

H1 = O ≠ E

c) Modelo estadístico

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

En donde:

O = frecuencia observada

E = frecuencia esperada

O – E = frecuencia observada – frecuencia esperada

$(O-E)^2$ = frecuencia observada – frecuencia esperada al cuadrado

### 4.3.2. Regla de decisión.

1 - 0,05 = 0,95

Gl =(c-1)(r-1)

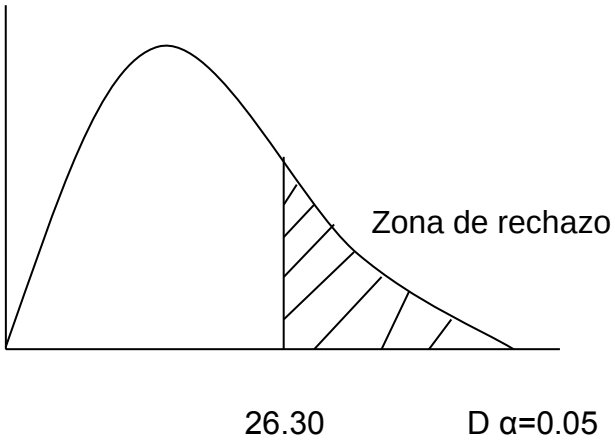
Gl= (5-1)(5-1)= 16

Gl= (4)(4)= 16

Al 95% y con 1 gl $x^2t$ es igual a 26.30

Se acepta la hipótesis nula si, $x^2c$ es menor o igual a $x^2t$, caso contrario se rechaza, tanto al α de 0,05

**Gráfico Nº4.12: Hipótesis**




Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: La Investigación

### 4.3.3. Calculo de $x^2$

#### 4.3.3.1. Calculo de frecuencias

Para el respectivo cálculo de frecuencias se tomara al azar dos preguntas de las encuestas realizadas, las cuales ayudaran a realizar el cálculo de la frecuencia esperada. Estas preguntas tendrán relación directa con la variable dependiente e independiente de la hipótesis.

**Variable Independiente:**

1. Si ud. Fuera el dueño que aspectos cambiaria.

**Tabla N°4.12: Frecuencias variable independiente**

| | F | % |
|---|---|---|
| La decoración | 80 | 71.43 |
| La ubicación interna de los muebles | 28 | 25 |
| Lo ubicación de los almacenes | 2 | 1.79 |
| La iluminación | 2 | 1.79 |
| Todo está perfecto | 0 | 0 |
| TOTAL | 112 | 100 |

Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Encuesta

**Variable dependiente:**

2. Con que frecuencia utiliza o adquiere productos de la Distribuidora de calzado Alex?

**Tabla N°4.13: Frecuencias variable dependiente**

| | F | % |
|---|---|---|
| Es la primera vez | 15 | 13.39 |
| Una vez al año | 27 | 24.11 |
| Muy de repente | 23 | 20.54 |
| No he adquirido | 0 | 0.00 |
| Muy seguido | 47 | 41.96 |
| TOTAL | 112 | 100 |

Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: La Encuesta

**Combinación de frecuencias:**

Para establecer las frecuencias observadas se establece el cálculo correspondiente a la correlación en la cual se multiplica el valor de la primera tabla de decoración (80) por el de mensual de (15) para posteriormente dividirlo para la muestra de (112), dando lugar al primer valor (fila*columna 11), el segundo valor seria (80*27)/112 =19, lo cual da lugar a la correspondencia de los valores observados.

**Tabla N°4.14: Combinación de Frecuencias**

| Aspectos de Merchandising | Recurrencia de compra (Rentabilidad) | | | | | TOTAL MARGINAL |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | es la primera vez | una vez al año | muy de repente | no he adquirido | muy seguido | |
| **Decoración** | 11 | 19 | 16 | 0 | 34 | 80 |
| **ubicación interna de muebles** | 4 | 7 | 6 | 0 | 12 | 28 |
| **ubicación del local** | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| **iluminación** | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| **todo perfecto** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **TOTAL MARGINAL** | 15 | 27 | 23 | 0 | 47 | 112 |

Elaborado por: Alex Barona

Fuente: Tabla variable dependiente e independiente.

En tanto que el cálculo de las frecuencias esperadas se efectúa de la multiplicación de los totales extrémales divididos para el gran total, es decir 80*15/112 la cual genera el valor de 10.71, entonces se determinan los valores esperados para la tabla de frecuencias esperadas.

**Tabla N° 4.15: Frecuencias Esperadas**

| O | E | 0-E | $(O-E)^2$ | $(O-E)^2/E$ |
|---|---|---|---|---|
| **11** | 10.71 | 0.29 | 0.0841 | 0.007852474 |
| **4** | 3.75 | 0.25 | 0.0625 | 0.016666667 |
| **0** | 0.27 | -0.27 | 0.0729 | 0.27 |
| **0** | 0.27 | -0.27 | 0.0729 | 0.27 |
| **0** | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **19** | 19.29 | -0.29 | 0.0841 | 0.004359772 |
| **7** | 6.75 | 0.25 | 0.0625 | 0.009259259 |
| **0** | 0.48 | -0.48 | 0.2304 | 0.48 |
| **0** | 0.48 | -0.48 | 0.2304 | 0.48 |
| **0** | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **16** | 16.43 | -0.43 | 0.1849 | 0.011253804 |
| **6** | 5.75 | 0.25 | 0.0625 | 0.010869565 |
| **0** | 0.41 | -0.41 | 0.1681 | 0.41 |
| **0** | 0.41 | -0.41 | 0.1681 | 0.41 |
| **0** | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **0** | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **0** | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **0** | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **0** | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **0** | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **34** | 33.57 | 0.43 | 0.1849 | 0.005507894 |
| **12** | 11.75 | 0.25 | 0.0625 | 0.005319149 |
| **1** | 0.84 | 0.16 | 0.0256 | 0.03047619 |
| **1** | 0.84 | 0.16 | 0.0256 | 0.03047619 |
| **0** | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **TOTAL** | | | | 2.452040965 |

Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Tabla 4.14

Comprobación de la Hipótesis:

Se acepta la hipótesis nula ya $x^2c$ es mayor que $x^2t$, entonces no hay diferencia significativa que relacione el incremento de ventas, con los aspectos concernientes al merchandising en la Distribuidora Alex de la ciudad de Ambato.

# CAPITULO V

## 5. PROPUESTA

### 5.1. Datos Informativos

**Tema:** Plan de Merchandising para el incremento de ventas en la Distribuidora de Calzado Alex en la ciudad de Ambato

**Institución ejecutora**: Distribuidora Alex

**Beneficiarios:** clientes, propietarios, ciudadanía

**Ubicación:** Cevallos y Abdón Calderón

**Tiempo de inicio:** Enero 2012

**Tiempo de finalización**: Junio 2012

**Equipo técnico responsable:** Gerencia

Departamento de Ventas

## 5.2. Antecedentes de la propuesta

El merchandising es una herramienta poderosa que contribuye al crecimiento comercial y económico de todo negocio, siempre y cuando se lo aplique correctamente.

En la investigación efectuada, se verifica que hay varios elementos concernientes al merchandising, que necesitan una mayor atención, desde la óptica de los clientes que son quienes emitieron un juicio de valor sobre las preferencias en ambientación, espacio físico, iluminación, sonorización, etc.

Distribuidora Alex como tal, es una empresa que goza de buen prestigio y que, a través del tiempo, ha logrado posicionarse en el mercado del calzado, sin embargo esto no significa que haya de desatender elementos urgentes en cuanto al merchandising se refiere.

Para atender la importancia del merchandising es bueno que se conozca su importancia y su aplicabilidad.

**“**El Merchandising es la mercadería vendida hacia adentro, pero también es la mercadería vendida hacia afuera al consumidor, ya que a través de sus

técnicas se logra un acercamiento del cliente al punto de venta, la más adecuada presentación y exposición de los productos, las mejores técnicas para incrementar las ventas y la rentabilidad del establecimiento y para vender más y mejor". (Barrionuevo, Leopoldo & Asociados, 1992)

Si a través del Marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, señala: "A través de la aplicación del Merchandising se ejecuta esta política, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente". (Morea. L, 1997)

A partir del siglo XIX con la aparición de los grandes almacenes, se produjo un importante cambio en las condiciones de venta porque el producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador y el dependiente, el vendedor actúa de mero consultor por lo que su participación no es imprescindible y se generaliza la libre circulación de mercancías y las grandes superficies.

• 1852: el gran almacén nace en Francia.

• 1928: nacen los almacenes populares en Estados Unidos.

• 1930: el supermercado nace en Estados Unidos.

En 1934 tuvo lugar el nacimiento en Francia de los almacenes populares que se caracterizaron por la venta de un menor número de referencias de productos básicos a precios reducidos. Al tener que escoger el cliente el producto directamente de la estantería, se hace necesario incrementar su atractivo a través de su diseño gráfico y estructural. En 1958 nació el primer supermercado y en 1963 se creó el primer hipermercado en los Estados Unidos.

## 5.3. Objetivos

### 5.3.1. General

Diseñar el plan de Merchandising aplicando sus técnicas para lograr el incremento de ventas en la distribuidora de calzado Alex

### 5.3.2. Específicos

- Diagnosticar la situación actual de Distribuidora Alex
- Determinar decisiones estratégicas que permitan incrementar ventas

## 5.4. Justificación

La agresiva competencia que caracteriza la época en que vivimos y el perfil del consumidor, con más poder adquisitivo y más exigente, ha supuesto un cambio sustancial en el comercio. Los consumidores son conscientes de su gran poder y de la gran variedad de alternativas que ofrece el mercado, por lo que conocer sus necesidades y motivaciones es hoy en día un factor clave para la capacitación y fidelización de los clientes, por lo que el investigador ha diseñado un plan de merchandising, para la distribuidora de calzado Alex, con el fin de mejorar las ventas.

El merchandising, tiene una enorme importancia en virtud que lo que se busca en mejorar el servicio y atención a los clientes a través de un elemento diferenciador de la competencia, como es la atención en el punto de venta, la localización de los artículos, la iluminación y la sonorización saludable y llamativa, la vista frontal, etc., elementos que si son aplicados de una manera correcta lograran incrementar las ventas.

Al analizar el comportamiento del cliente debemos tener en cuenta que con la aparición del libre servicio es el propio consumidor quien se informa, analiza y toma la decisión final de compra, gozando de una mayor libertad para ello. Resulta, por lo tanto, de gran importancia conocer los procesos mentales que le conducen a tomar una decisión u otra; esto se logra aplicando la técnica de seducción del merchandising, por lo que se justifica plenamente la propuesta del investigador.

Distribuidora de calzado Alex, con la implantación del plan de merchandising, lograra satisfacer las necesidades del cliente; porque:

- Permitirá que el producto se presente y ofrezca mejor al cliente
- Servirá para vender más y mejor de forma directa
- Sustituirá en la ventas la motivación verbal por la visual

La presente investigación busca establecer las oportunidades más adecuadas de aplicación del merchandising con su técnica de seducción relacionada al mundo de las ventas del calzado, para en un futuro multiplicar estos conocimientos en sus otros establecimientos.

## 5.5. Fundamentos

El paradigma de esta investigación es el crítico-propósito; es crítico porque se cuestionara el marketing tradicional frente al merchandising, con la técnica de gestión, visual y de seducción; y es propósito por cuanto la investigación no llegara solo a enunciados, sino que planteara estrategias para incrementar las ventas.

El compromiso es determinar esquemas auténticos para que el plan de merchandising pueda llegar a ser un ejemplo a seguir por las demás empresas.

## 5.6. Desarrollo de la propuesta

### 5.6.1. Plan de merchandising para el incremento de las ventas.

#### 5.6.1.1. Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación actual de la Distribuidora de calzado Alex

En los últimos tres años Distribuidora de calzado Alex ha presentado un decremento en las ventas, por lo que el investigador ha diseñado el presente plan de merchandising para potenciar las ventas y lograr fidelizar al cliente.

##### 5.6.1.1.1. Análisis de la Situación Externa

**Tabla Nº 5.1: Analisis DA**

| DEBILIDADES | AMENAZAS |
|---|---|
| • Administración empírica<br>• Limitado nivel de | • Aparición en el mercado de nueva competencia |

| | |
|---|---|
| profesionalización en el área del merchandising<br>• La mercadería no se encuentra ordenada<br>• No cuenta con mostradores adecuados<br>• Mal uso del vitrinas principales<br>• Falta de un control en inventarios<br>• Poco conocimiento de las marcas vendidas | • Inestabilidad política y económica<br>• Tasas de interés altas para el sector de la importación de calzado<br>• Presencia de una ola de delincuencia en la ciudad de Ambato<br>• Nuevas prohibiciones a la importación de calzado |

Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: La Investigación

**El mercado:** La actual constitución demanda que las personas que deseen elevar su calidad de vida tengan su formación profesional y superior, es así que el país cuenta con una gran demanda de profesionales de toda índole. De acuerdo a la formación de las personas la demanda de la exigencias crece, por lo tanto el cliente ya no se conforma con solo comprar un bien en el punto de venta y de una forma tradicional, por esta razón, distribuidora Alex busca formas innovadoras para convencer al consumidor de que su producto es el mejor, tomando en cuenta que la tendencia moderna del marketing es aplicar técnicas de merchandising.

**La competencia:** En la actualidad, los consumidores son conscientes de su gran poder de decisión y conocedores de la gran variedad de alternativas que ofrece el mercado, por lo que conocer sus necesidades y motivaciones es un factor clave para la captación y fidelización de los clientes; razón por la cual el investigador ha optado por diseñar un plan de merchandising para el incremento de las ventas.

Ambato es un sector netamente comercial, por lo que la competencia esté presente en todas las actividades, así los principales competidores de distribuidora Alex son: Maratoon Sport; Skechers Mall de los Andes, locales comerciales ubicados en el centro de la ciudad.

#### 5.6.1.1.2. Análisis de la situación interna

**Tabla Nº 5.2: Análisis FO**

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| • Dentro de las principales fortalezas se encuentran:<br>• Cuenta con personal calificado y capacitado para | • Crecimiento de la población<br>• Existe la posibilidad de incrementar nuevos puntos de venta. |

| | |
|---|---|
| la atención al cliente<br>• Diversificación de modelos y precios<br>• Ubicación en un buen sector económico de la ciudad<br>• Fidelidad de los clientes<br>• 10 años de experiencia en ventas de calzado<br>• Estrecha vinculación con los proveedores<br>• Calidad de los productos | • Accesibilidad a créditos bancarios<br>• Realizar ventas por mayor de distintas marcas<br>• Abarcar otros segmentos de mercado |

Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: La Investigación

Los productos que se comercializan en la distribuidora de calzado Alex son considerados como un bien de consumo necesario, por ello tenemos que implementar un plan de Merchandising para el incremento de las ventas. A continuación se realizara una descripción de cómo se encuentra la situación interna del local:

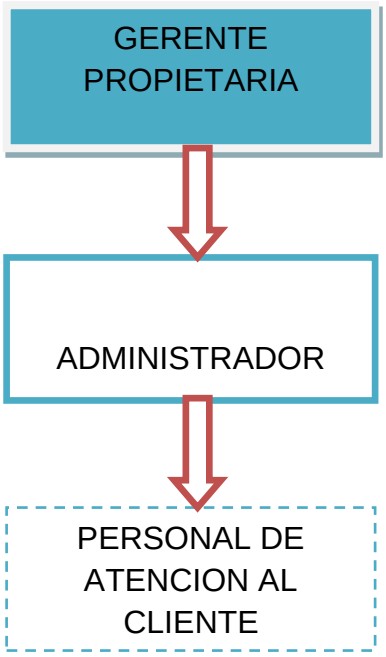
## Distribución y venta.

Comercialización.

La comercialización de los productos es por venta directa hacia el cliente, exhibiendo todo lo que se encuentra en stock.

## Distribución de funciones y responsabilidades

**Figura N°5.1 Organigrama Estructural:**




Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: La Investigación

Las funciones y responsabilidades están orientadas a ofrecer bienes y servicios de calidad. Las principales funciones por área de trabajo se presentan a continuación:

Gerente Propietaria: Msc. Lic. Keli Castro, sus principales funciones son:

- Comunicar continuamente al personal de la empresa acerca de la importancia de cumplir con los requerimientos del cliente.
- Determinar y comunicar los objetivos de la empresa.
- Mantener la motivación del personal para asegurar su compromiso en el mejoramiento de la empresa.

Administrador:

- Verificar existencias en stock
- Facturación de ventas
- Control del personal
- Recepción de mercadería
- Control de inventario mensual

Personal de ventas:

- Atención al cliente
- Arreglo de mercadería
- Limpieza del local
- Encargada de la presentación de vitrinas y estanterías

#### 5.6.1.2. Segunda fase: Decisiones Estratégicas

##### 5.6.1.2.1. Objetivos del merchandising

**Cuantitativos:**

Con la implementación de un plan de merchandising, las ventas en la Distribuidora de calzado Alex tendrán un crecimiento porcentual la cual nos ayudara justificar la inversión.

**Cualitativos:**

- Aproximar el producto del punto de venta al consumidor final
- Sustituir en las ventas la motivación verbal por la visual
- Lograr que los productos se auto vendan
- Vender más y mejor de forma directa
- Lograr la fidelización del cliente

##### 5.6.1.2.2. Estrategias

###### 5.6.1.2.2.1. Factores psicológicos

#### 5.6.1.2.2.1.1. Motivación visual

Proceso mediante el cual la persona se siente atraído hacia determinado objeto a través del contacto visual, por lo tanto la técnica del merchandising aprovecha estos conocimientos.

#### 5.6.1.2.2.1.2. Satisfacción del cliente

Al diseñar de mejor manera Distribuidora Alex el cliente se sentirá satisfecho de estar en ella, porque será una experiencia única y querrá regresar con frecuencia a sus instalaciones.

#### 5.6.1.2.2.2. Cartera

**Tabla Nº 5.3: Cartera de Clientes**

| Políticas de pagos y cobros | Días | Detalle |
|---|---|---|
| **Pago de clientes** | | Pago de contado |
| **Pago a proveedores** | 30 y 45 | Cancelación total de la cuenta |

Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: La Investigación

#### 5.6.1.2.2.3. Segmentación.

"Es el proceso por el medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes".(Bonta y Farber,2005)

**Tabla Nº 5.4: Segmentación de mercado**

| Criterios | Ejemplos |
|---|---|
| **Genero** | Masculino<br>Femenino |
| **Ocupación** | Empleado publico<br>Empleado privado<br>Cuenta propia |
| **Periodicidad de compra** | Permanente<br>Muy de repente |
| **Educación** | Ninguna<br>Primaria<br>Secundaria<br>Superior |

Elabora por: Alex Barona (2012)

Fuente: La Investigación

#### 5.6.1.2.2.4. Posicionamiento

La estrategia de mercadotecnia nos dice que posición debe ocupar un producto en la mente del cliente. El plan merchandising nos da a conocer cómo se va a lograr el posicionar los productos de Distribuidora Alex.

Dimensiones estratégicas del posicionamiento.

- Precio competitivo
- Satisfacción del cliente
- Atención al cliente
- Ofertas y promociones
- Productos de calidad

#### 5.6.1.2.2.5. Marketing Mix

El marketing mix de un producto se compone de las siguientes variables controlables del marketing, a saber:

- Producto

Dentro del local se comercializan diferentes tipos y modelos de calzado deportivos, dirigidos a los diferentes segmentos de mercado divididos por género como son para damas, caballeros y niños.

Los materiales de los productos son:

- Cuero
- Sintético
- Textil

Las marcas comercializadas son:

- West
- Knup
- Rocker
- Bubble gummers
- Colniño
- Zapatito

**PRODUCTOS DE VENTA**

| | | |
|---|---|---|
| Niños |  |  |

| | | |
|---|---|---|
| Damas |  |  |
| Caballeros |  |  |

- Precio

Distribuidora de calzado Alex establece el precio de sus productos mediante el método de fijación de precios basada en la competencia, **“**consiste en considerar los precios de los competidores dentro de la plaza comercial y luego decidir si establecer los precios por encima de los productos de los competidores, por debajo o al mismo nivel”. (Forsyth, 2010)

- Plaza
    - Canales de Distribución
        - Detallista = ( Productor al Detallista y de estos a los Consumidores)

- Promoción

    - La promoción de la Distribuidora de calzado Alex, se lograra aplicando el merchandising con la técnica de seducción, para incrementar las ventas.

    - Descuentos del 5% y 10% en mercadería seleccionada.

#### 5.6.1.3. Tercera fase: Plan de Acción

##### 5.6.1.3.1. ¿Dónde?

En Distribuidora de calzado Alex, ubicado en la Av. Cevallos y Abdón Calderón

##### 5.6.1.3.2. ¿Qué?

Diseñar un plan de merchandising para el incremento de las ventas.

#### 5.6.1.3.3. ¿Quién?

Investigador: Alex Fabricio Barona castro

Diseñador de interiores

#### 5.6.1.3.4. ¿Cuándo?

En el periodo de  Julio – Diciembre del 2012

#### 5.6.1.3.5. ¿Cómo?

**Merchandising de Gestión**

Gestión del ambiente

La gestión del ambiente del local depende en primer lugar de la imagen y la personalidad que deseamos mostrar hacia el cliente.

Gestionamos el estilo o el ambiente de la tienda al decidir sobre aspectos como la decoración, iluminación, colores, olores, música ambiental, letreros, presentación del personal, entre otras.

Gestión por Categorías

La gestión por categorías es ante todo una filosofía que lleva a gestionar la oferta, reagrupando los productos, sea cual sea el lineal en el que aparezcan, en categorías que forman unidades estratégicas de negocio, gestionadas individualmente, dentro del marco de la estrategia general de la empresa.

- Se realizara una distribución de los productos por secciones.
- Se gestionara la ubicación por marcas

**Merchandising Visual**

El Visual Merchandising permite presentar la mercadería de una manera informativa y funcional, guiando al cliente a través de una atmosfera cálida y amistosa.

Estilos y Tendencias

Es la manera de plasmar un modo particular o costumbre de vivir. A través de estos elementos es posible crear un vínculo emocional entre el cliente y el producto.

Layout

Es la ubicación determinada que se da a los diferentes tipos de mueble en un espacio físico determinado.

En el local comercial se ubicara estratégicamente las nuevas vitrinas y góndolas para la exhibición de los productos.

Punto Focal

Los puntos focales actúan como un directorio interno dentro de la tienda. Guían a los clientes a ubicar la mercadería. Deben ser visibles desde ubicaciones claves del pasillo principal.

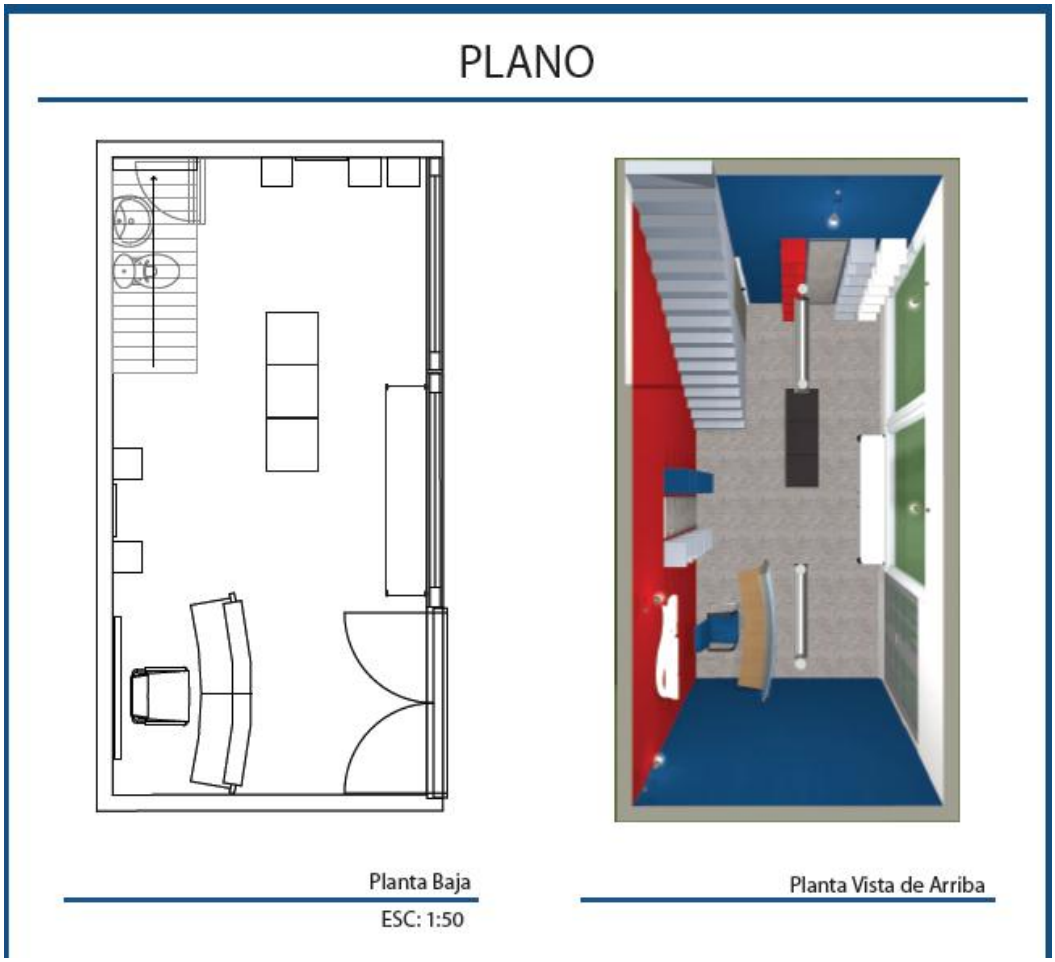
**Merchandising de Seducción**

La diseñadora de interiores se encargara del diseño y distribución de los escenarios dentro del local comercial.

Se clasificara al local comercial en tres escenarios:

- Sección caballeros
- Sección damas
- Sección niños

**Imagen Nº5.1: Propuesta Actual**




Elaborado por: Diseñadora Carolina Tejada (2012)

Fuente: La Investigación

Se realizara la selección del calzado de acuerdo a cada escenario, es decir: sección damas, caballeros y niños, donde cada escenario tendrá su decoración de acuerdo a su unidad.

Se tendrá en cuenta que el centro de interés o centro óptico, el mismo que tiene relación con la dirección del flujo de los clientes y con la entrada del local comercial, se establecerá de acuerdo a la tendencia de las personas que visitan el punto de venta.

**Imagen Nº 5.2: Situación Actual**




Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: La Investigación

**Imagen Nº5.3: Propuesta Entrada Principal**



Elaborado por: Diseñadora Carolina Tejada (2012)

Fuente: La Investigación

El centro óptico de los clientes potenciales y reales de Distribuidora Alex será la vitrina principal como también el recorrido visual que va desde la derecha hasta llegar a las siguientes secciones donde estarán exhibidos el calzado.

Por lo tanto la ubicación de la mercancía principal debe ser a la derecha, de acuerdo al centro de interés, ya sea en los espacios dentro del local comercial o en el espacio de la vitrina. Se debe apreciar que el cliente, al

detenerse a la vitrina, se desplaza del centro geométrico de la misma hacia el centro geométrico de la misma, por lo que el montaje debe ayudar a ello y debe estimular que continúe su recorrido visual hacia los otros puntos.

**Imagen Nº 5.4: Situación Actual Exhibidores**




Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: La Investigación

**Imagen Nº5.5: Propuesta Exhibidores**



Elaborado por: Diseñadora Carolina Tejada (2012)

Fuente: La Investigación

En el local comercial, el color de las paredes será azul con rojo porque evoca imágenes de relajación y expresan frescura, confianza, fidelidad. Con el cual queremos transmitir modernidad, también lo empleamos para relajar el cliente, disminuyendo su velocidad de circulación en el interior del establecimiento.

**Imagen Nº5.6: Propuesta Colores**



Elaborado por: Diseñadora Carolina Tejada (2012)

Fuente: La Investigación

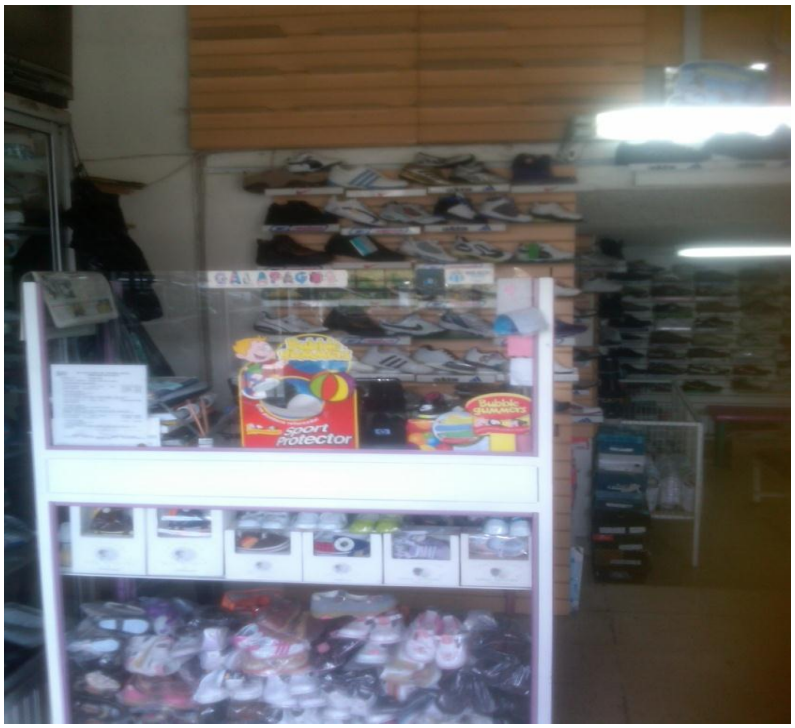
Una de las formas para provocar el interés de compra en Distribuidora Alex es mediante la persuasión del sentido del olfato, ya que el aroma llega directamente al cerebro, para lo cual se utilizaran fragancias cítricas como el limón y naranja ya que otorga al cliente un sensación calmante, relajante y otorga claridad del pensamiento, además aumenta el bienestar general y el sentido del humor.

Para la sonorización del almacén, se utilizara música pop y música de actualidad ya que con esto crearemos un efecto positivo sobre el estado de ánimo del cliente.

Cada escenario tendrá luz específica de acuerdo a cada sitio, con la cual estimularemos al cliente con ambientes vivos y alegres.

El counter de atención al cliente se ubicara en las parte posterior izquierda central, con el objetivo que todos los clientes tengas espacio suficiente cuando realicen el recorrido por los espacios disponibles y observen todos los productos.

**Imagen Nº5.7: Situación Actual**




Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: La Investigación

**Imagen Nº 5.8: Propuesta Counter de Atención al Cliente**



Elaborado por: Diseñadora Carolina Tejada (2012)

Fuente: La Investigación

Al combinar adecuadamente todos los elementos antes mencionados se lograran los objetivos establecidos por la técnica de seducción y se conseguirá aumentar las ventas y fidelizar al cliente.

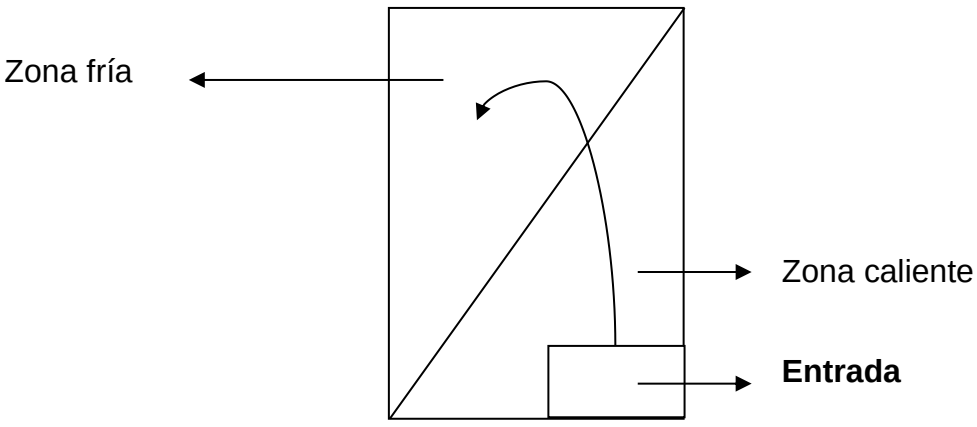
**Imagen Nº5.9: Expectativas**




Elaborado por: Diseñadora Carolina Tejada (2012)

Fuente: La Investigación

## Zonas fría y caliente



Zonas calientes: la zona caliente es una extensión que se localiza dentro de la circulación “natural”, es decir, es el área por donde deambulan los clientes, independientemente del artículo que busquen y, por tanto, deben ser ocupadas por productos con menos frecuencia de compra o por productos de baja rotación. Aquí se ubicaran los productos de la sección C ubicados según el análisis ABC.

Zona fría: serían aquellos espacios situados en vértices poligonales de la tienda y, teóricamente, los espacios más inaccesibles y los menos visibles del establecimiento. Aquí situaríamos los productos más frecuentes o de mayor rotación.

#### 5.6.1.3.6. Cinco fuerzas de Porter

Este análisis nos ayuda a determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo ya se dé un mercado en sí o de algún sector de este.

- **Poder de negociación de los clientes:** El mercado no será atractivo cuando los clientes estén bien organizados, el producto tiene muchos sustitutos como en este caso pueden ser los zapatos de tela o venus. No conviene compradores organizados ya que a más organización más serán sus exigencias en materia de reducción de precios, más calidad, servicios, entre otros.

- **Poder de negociación de los proveedores:** Un mercado no será tan atractivo cuando los proveedores estén organizados gremialmente, tengan fuertes recursos o puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. Además la situación se va a agravar si los insumos que suministran son claves para nuestro mercado, no tienen sustitutos o son pocos o de costos altos. Dentro de este también podríamos citar los impuestos a las importaciones de zapatos los cuales agravarían la situación actual en el mercado.

- **Amenaza de nuevos competidores:** en este punto hay que tener en cuenta si tenemos nuevos mercados o participantes que llegan con recursos innovadores o capacidades para apoderarse de una porción del mercado. El mercado de producción nacional es uno de ellos ya que cuentan con la ayuda del gobierno con bajos impuestos y capacitaciones constantes.

- **Amenaza de productos sustitutos:** no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. Más aún si están a costos menos elevados o avanzados a nivel tecnológico.

- **Rivalidad entre competidores**: se debe saber que para una empresa será más fácil competir en un mercado donde los competidores estén muy bien posicionados, sean números y los costos fijos sean altos, porque de manera continua van a enfrentarse a guerra de precios, campañas publicitarias, promociones y entradas de productos nuevos.

.

### 5.6.1.3.7. Análisis de las Ventas

Este análisis se efectuó en base a los estados financieros de los tres últimos años, los mismos que nos ayudaran a observar el comportamiento del volumen de ventas.

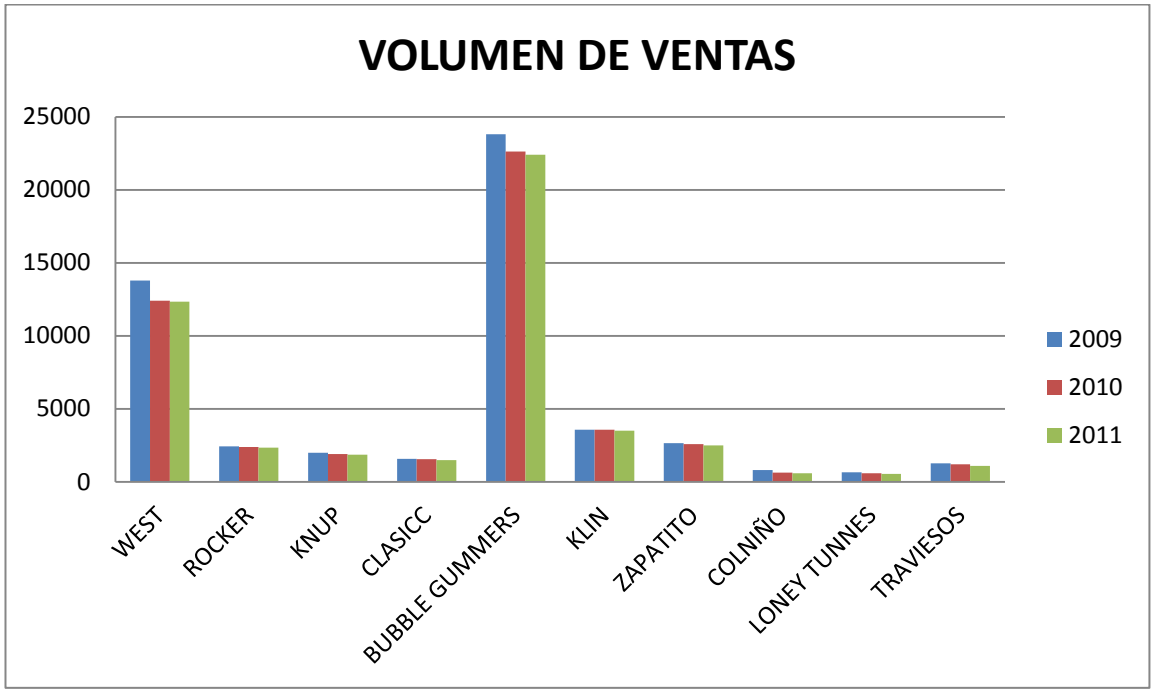
A continuación se detallara el comportamiento de las ventas, los mismos que servirán para el futuro análisis en Cuadro ABC.

**Tabla N°5.5 Comportamiento de la Ventas**

| PRODUCTO | VOLUMEN DE VENTAS | | |
|---|---|---|---|
| | 2009 | 2010 | 2011 |
| WEST | 13800 | 12420 | 12350 |
| ROCKER | 2430 | 2400 | 2340 |
| KNUP | 1990 | 1900 | 1860 |
| CLASICC | 1580 | 1560 | 1500 |
| BUBBLE GUMMERS | 23800 | 22620 | 22400 |
| KLIN | 3580 | 3580 | 3500 |
| ZAPATITO | 2660 | 2600 | 2500 |
| COLNIÑO | 820 | 650 | 600 |
| LONEY TUNNES | 660 | 600 | 550 |
| TRAVIESOS | 1280 | 1200 | 1100 |
| TOTAL | **52600** | **49530** | **48700** |

Fuente: Estados Financieros

**Grafico N° 5.1: Comportamiento de las Ventas**




Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Tabla Nº 5.5

En el ámbito ventas; vemos que el comportamiento de los tres últimos años ha sido notable, viendo que ha tenido una disminución significativa. En el año 2009 tenemos un total de ventas anuales de $52600, en la que vemos que las marcas Bubble Gummers y West son los más comercializados, en el año 2010 ya tenemos una disminución notable en las ventas con $49530 teniendo así una baja del 5.84%, en el año 2011 tenemos ventas de $48700 dando una disminución del 7.41% en comparación al año 2009.

### 5.6.1.3.8. Análisis ABC

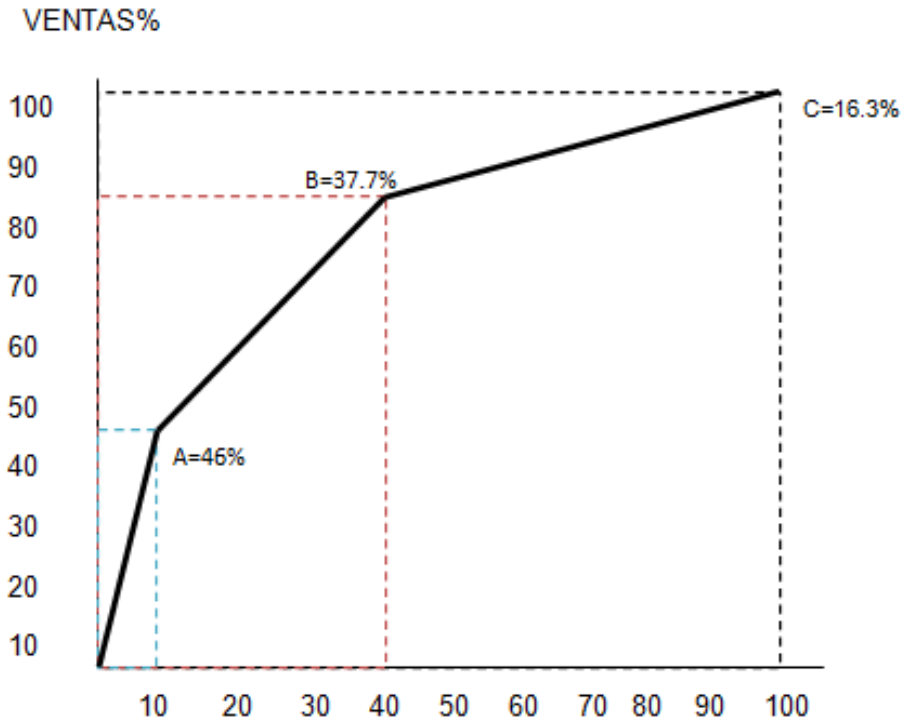
**Tabla N° 5.6: Análisis ABC**

| PRODUCTO | VOLUMEN DE VENTAS | CATEGORIA | PRODUCTO | VOLUMEN DE VENTAS | % | % ACUMULADO | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **WEST** | 12350 | 1 | BUBBLE GUMMERS | 22400 | 46.00 | 46.00 | A=46% |
| **ROCKER** | 2340 | 2 | WEST | 12350 | 25.36 | 71.36 | B=37.7 % |
| **KNUP** | 1860 | 3 | KLIN | 3500 | 7.19 | 78.54 | |
| **CLASICC** | 1500 | 4 | ZAPATITO | 2500 | 5.13 | 83.68 | |
| **BUBBLE GUMMERS** | 22400 | 5 | ROCKER | 2340 | 4.80 | 88.48 | C=16.3 % |
| **KLIN** | 3500 | 6 | KNUP | 1860 | 3.82 | 92.30 | |
| **ZAPATITO** | 2500 | 7 | CLASICC | 1500 | 3.08 | 95.38 | |
| **COLNIÑO** | 600 | 8 | TRAVIESOS | 1100 | 2.26 | 97.64 | |
| **LONEY TUNNES** | 550 | 9 | COLNIÑO | 600 | 1.23 | 98.87 | |
| **TRAVIESOS** | 1100 | 10 | LONEY TUNNES | 550 | 1.13 | 100.00 | |
| | **48700** | | | **48700** | **100** | | |

Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Estados Financieros

**Grafico N°5.2: Análisis ABC**




Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Tabla N°5.6 análisis ABC

Los datos que refleja este grafico son muy significativos:

- El 10% de las referencias del grupo A constituye el 46% de las ventas, es decir el mayor porcentaje se concentra en la marca Bubble Gummers.

- El 30% del grupo B constituye el 37.7% de las ventas, a este grupo pertenecen 3 productos.

- El 60% del grupo C constituye el 16.3% de las ventas, este representa un porcentaje reducido de las ventas.

### 5.6.1.3.9. **Presupuesto**.

**Tabla Nº 5.7: Presupuesto**

| Categoría | Producto | Cantidad | P/unitario | Total |
|---|---|---|---|---|
| Diseño | Pintura color Azul | 4 | 20 | 80 |
| | Pintura color Rojo | 4 | 20 | 80 |
| Ambientación | Estanterías paredes | 4 | 350 | 1400 |
| | Micas x docenas | 25 | 23 | 575 |
| | Iluminarias para estanterías | 4 | 15 | 60 |
| | Iluminarias centrales | 3 | 35 | 105 |
| | Mobiliario Atención al cliente | 1 | 480 | 480 |
| | Asientos | 2 | 65 | 130 |
| | Vitrina Ventana | 1 | 1800 | 1800 |
| | Exhibidor central | 1 | 290 | 290 |
| Recuso Humano | Mano de obra Diseñador | 1 | 1500 | 1500 |
| | **TOTAL** | | | **6500** |

Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: La Investigación

La inversión se justificara en función al cálculo de la rentabilidad sobre la inversión (ROI). Donde se aplicara la fórmula de las ventas menos la inversión, dividido para las ventas y multiplicado por 100. En esta investigación se tomara como inversión el costo más el presupuesto para la aplicación de este proyecto.

**Tabla N°5.8: Calculo ROI**

| CON ACTIVOS TOTALES | |
|---|---|
| **ROI** | **((VENTAS – INVERSION)/VENTAS)*100** |
| **ROI** | **((48700 – 42100)/48700)*100** |
| **ROI** | **13.6** |

Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: La Investigación

Los datos que se presentan a continuación son tomados de los estados financieros de los tres últimos años, en los que se determina claramente un descenso en las ventas anuales y también en las utilidades netas obtenidas de la Distribuidora Alex.

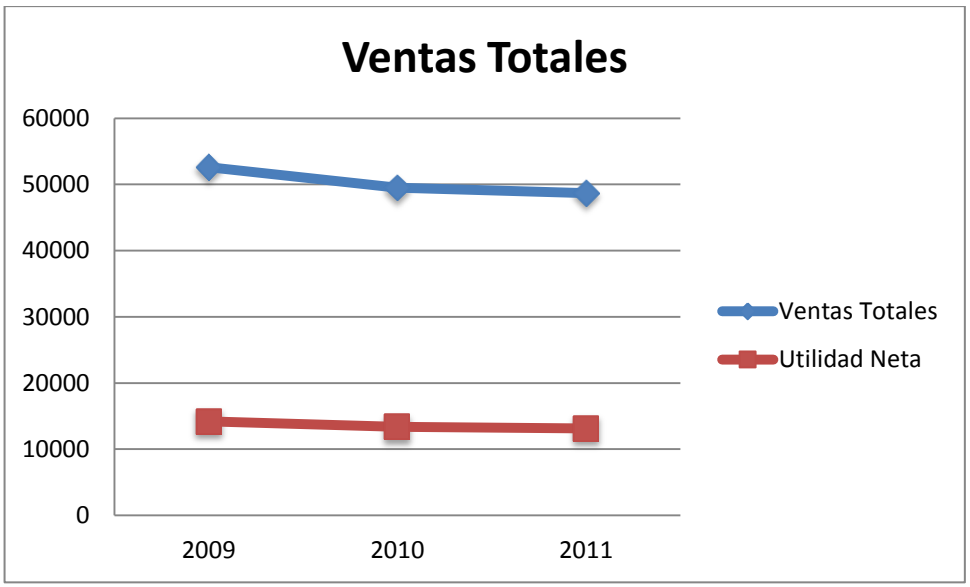
**Tabla N°5.9: Ventas años anteriores**

| Años | Ventas Totales | Utilidad Neta |
|---|---|---|
| **2009** | 52600 | 14202 |
| **2010** | 49530 | 13373 |
| **2011** | 48700 | 13149 |

Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Estados Financieros

**Grafico N°5.3: Ventas Totales**




Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Tabla Nº 5.9

A partir de la implementación del Plan de Merchandising y con el método de cálculo ROI, la siguiente información, es una proyección para los próximos tres años, siempre y cuando las condiciones económicas nacionales y mundiales no tengan una variación significativa.

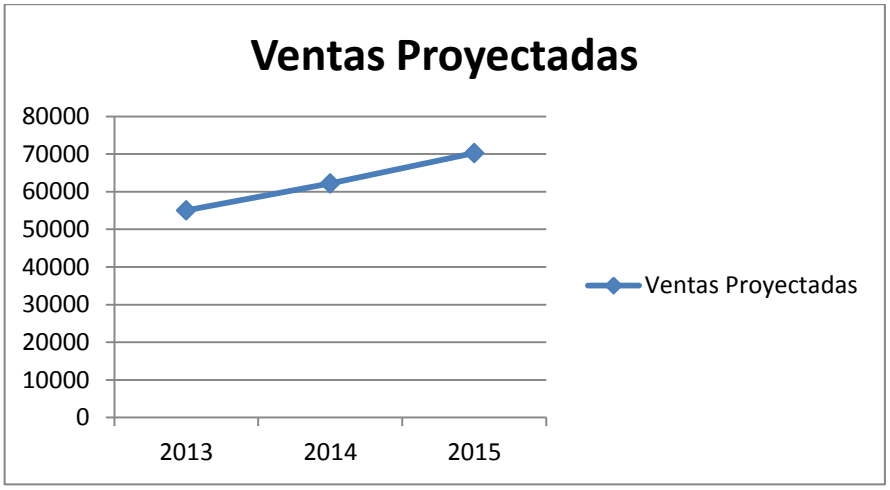
**Tabla N°5.10: Proyección de Ventas de la Distribuidora Alex**

| Año | Ventas |
|---|---|
| **2013** | 55031 |
| **2014** | 62185 |
| **2015** | 70269 |

Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: La Investigación

**GRAFICO N° 5.4: Proyección de Ventas**




Elaborado por: Alex Barona (2012)

Fuente: Tabla Nº 5.10

Las proyecciones realizadas para los cálculos en términos de ventas se consideraron, previo un análisis, con un porcentaje del 13% y como se puede observar el año 2013, tiene una franca recuperación con un volumen de ventas muy considerable, lo que significa que significa que la curva de descenso de la proyección de la ventas se podría estabilizar o en el mejor de los casos volver a ascender con el paso del tiempo. Se espera lograr ese crecimiento a partir de la implementación del plan de Merchandising que se ha diseñado para el efecto

#### 5.6.1.3.10. Administración

Los encargados de administrar la propuesta serán tanto la gerente como el administrador, quienes consideraran los factores de orden económico, administrativo y comercial para su implementación.

La administración de la propuesta pasara por una serie de pasos de control que se iniciara desde la creación del plan, el diseño, la ejecución y finalmente la evaluación respectiva.

#### 5.6.1.3.11. Previsión de la evaluación

Bajo las consideraciones expresadas en el plan de acción y con los lineamientos considerados para su implementación, la evaluación de la efectividad del plan de merchandising, se podrá verificar en un tiempo no inferior a seis meses a partir de su ejecución, mediante varios procedimientos, así:

- Una encuesta a los usuarios permanentes que hayan sido clientes antiguos y que hayan visto el cambio y transformación del establecimiento.

- Una revisión detallada de las ventas y así analizar si el plan de merchandising está dando el efecto esperado.

# CAPITULO VI

# 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 6.1. Conclusiones.

Al analizar la presente investigación, y luego de un análisis muy detallado, el investigador llega a las siguientes conclusiones:

1. El Merchandising es una técnica que hace pocos años se introdujo al mercado ecuatoriano, pero que ha dado buenos resultados, por lo que si Distribuidora de calzado Alex pone en práctica todas las técnicas que en el proyecto se está indicando, tendrá como resultado clientes satisfechos y por lo tanto un incremento en ventas.

2. El target de la Distribuidora de Calzado Alex son personas del sector público, privado y que trabajen por cuenta propia.

3. Aunque existe un buen porcentaje de fidelización de clientes, esto no es suficiente para el mantenimiento a largo plazo del local.

4. Los atributos mejor calificados de la Distribuidora de calzado Alex fueron la calidad de los productos y la atención que se le da al cliente. Este dato concuerda con la realidad puesto que el objetivo principal de los administradores del local es que el cliente se sienta satisfecho con la visita y con los productos que se comercializan en el local.

5. La mejor forma o medio de difusión de la empresa está en la propia clientela, porque son ellos quienes se encargan de difundir las cualidades y beneficios que se obtener al visitar y comprar en Distribuidora de Calzado Alex.

6. De acuerdo a la opinión de los clientes los puntos más relevantes a tomarse en cuenta, y que Distribuidora de Calzado Alex necesita son: decoración, ubicación interna de los muebles y exhibidores y la iluminación.

7. Con la aplicación del Plan de Merchandising con énfasis en la técnica de Seducción, y con el cálculo ROI, se espera un incremento sostenido del 13% en las ventas.

## 6.2. Recomendaciones

En esta investigación es fundamental tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. El estudio de nuevas estrategias de Merchandising debe ser continuo, y así estar actualizado en los requerimientos que necesita el cliente constantemente, para que el mismo se sienta a gusto cuando visite el local.

2. Se debe plantear cierto periodo de tiempo nuevas estrategias efectivas para fidelizar un mayor número de clientes y así seguir incrementando las ventas.

3. Distribuidora de Calzado Alex debe seguir siendo un icono de calidad en el producto y en el servicio.

4. Si la publicidad hecha por el mismo cliente al recibir un producto y servicio de calidad, es la mejor herramienta que se tiene en el marketing, este debe ser aprovechado al máximo por los administradores del local.

5. Se recomienda que el local ponga en práctica los cambios sugeridos en esta investigación en el ámbito de la decoración, distribución de exhibidores y la iluminación.

6. Tener un seguimiento constante de las ventas, para verificar si el Plan de Merchandising con énfasis en la técnica de seducción que propone el investigador de este proyecto, este teniendo los resultados esperados.

**BIBLIOGRAFÍA**


- Naranjo & otros. Tutoría de la investigación científica. Dimerino editores, Quito. 2004

- Barrionuevo. Leopoldo & Asociados. Merchandising Dinámico. Ediciones Superiores. 1992

- Mariño W. Tácticas de ventas para pequeñas empresas. Grupo Santillan, Ecuador. 2010

- FORSYTH P. Marketing de las herramientas más novedosas colección nueva economía. 2010

- Bonta P. y Farber M. Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Ed. Norma, Colombia. 2005

- Francisco Lobato Gómez, Marketing en el punto de venta. Thomson Paraninfo, España. 2005

**LINKOGRAFIA**


- Alejos, D. y Chico J. Merchandising, papel que desempeña en la compra por impulso. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Rafael Landivar. Guatemala. 1987. <http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml#BIBLIO>
- Miguel Angel Bort Muñoz. Merchandising. Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. ESIC EDITORIAL. Libros Profecionales de la Empresa. 2004. <http://books.google.com.ec/books?id=IoHn8Z_HP9UC&printsec=frontcover&dq=merchandising&hl=es->

- Jorge Eliécer Prieto Herrera. Merchandising: la seducción en el punto de venta. ECOE EDICIONES. Colección textos universitarios. 2006 <http://books.google.com.ec/books?id=l9fBz-l8eMwC&printsec=frontcover&dq=merchandising&hl=es-419&sa=X&ei=sSiKULXmMJGg8gSsm4DoCg&ved=0CFAQ6AEwBg>

- José María Ferré Trenzano, Jordi Ferré Nadal. Políticas y Estrategias de Promoción de Ventas y Merchandising. EDICIONES DIAZ de SANTOS. 1996. <http://books.google.com.ec/books?id=YEKLB92YYTIC&printsec=frontcover&dq=merchandising&hl=es-419&sa=X&ei=sSiKULXmMJGg8gSsm4DoCg&ved=0CFoQ6AEwCA>

# GLOSARIO

**Fidelizar:** es un concepto utilizado por organizaciones inteligentes que buscan ser elegidos por los clientes al momento de la compra.

**Góndolas:** es el mobiliario que las grandes superficies, autoservicios y otros comercios utilizan para acomodar sus productos y mostrarlos al alcance del consumidor.

**Inversión:** es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna **un** beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable.

**Mercancía:** es una cosa mueble que se constituye **como** objeto de trato o venta**.**

**Nicho:** es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado).

**Rentabilidad:** La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio

**Stock:** se utilizan para referirse a los artículos que permanecen almacenados en la empresa a la espera de una posterior utilización.

# ANEXOS

## ANEXO 1: Encuesta de aceptación y satisfacción del cliente de la Distribuidora de Calzado Alex

**Objetivos:** Determinar el grado de aceptación de la Distribuidora Alex en la ciudad de Ambato

**Instrucciones:** marque con una x la respuesta apropiada. Una sola alternativa

**Género:**

Hombre ☐

Mujer ☐

**Empleado:**

Publico ☐

Privado ☐

Cuenta propia ☐

1. Cuánto tiempo lleva comprando en……..

   Menos de 1 año ☐
   De 1 a 2 años ☐
   Más de 3 años ☐
   Es la primera vez ☐

2. Como conoció o se enteró de la existencia de…….

   Por la radio ☐
   Por el periódico ☐
   Por la televisión
   Por recomendación de amigos ☐
   Entro por curiosidad ☐

3. Con que frecuencia utiliza o adquiere productos de la Distribuidora de calzado Alex

Es la primera vez ☐
Una vez al año ☐
Muy de repente ☐
No he adquirido ☐

4. Cuál es el grado de satisfacción que le deja la visita a la distribuidora Alex

Muy alta ☐
Alta ☐
Media ☐
Baja ☐
Muy baja ☐

5. Califique a Distribuidora Alex de manera global

Excelente ☐
Muy buena ☐
Buena ☐
Regular ☐
Deficiente ☐

6. Califique los siguientes parámetros de….
5. excelente a 1. Deficiente

Relación calidad – precio ☐
Calidad de servicio ☐
Organización ☐
Decoración ☐
Satisfacción del cliente ☐
Servicio pos – venta ☐
Calidad del producto ☐
Ubicación ☐

7. Como califica usted la decoración y organización dentro del local

Bueno ☐
Muy bueno ☐
☐
☐

Regular
Malo

8. Cree usted que la decoración del local necesita un cambio

Si ☐
No ☐

9. Si usted. Fuera el dueño que aspectos cambiaria.

La decoración ☐
La ubicación interna de los muebles ☐
Lo ubicación de los almacenes ☐
La iluminación ☐
Todo está perfecto ☐

10. Cree usted que la decoración interna del local incide para que ud adquiera los productos

☐
☐

Si
No

11. Usted alguna vez a dejado de adquirir productos del local por falta de exhibidores o por no sentirse a gusto en el local.

☐
☐

Si
No