

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

EL MERCHANDISING Y SU APLICACIÓN EN EL MICROMERCADO "CAVISA" DE LA CIUDAD DE AMBATO PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD.

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING.

Línea de Investigación:

APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS OPERATIVAS DEL MARKETING EN EMPRESAS Y ORGANIZACIONES.

Autor: DIEGO SEBASTIAN VIERA PEREZ.

Director: ING. AMPARITO PEREZ B.

Ambato - Ecuador

enero – 2012

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO.

ESCUELA DE A MINISTRACIÓN DE EMPRESAS
HOJA DE APROBACIÓN

Tema: EL MERCHANDISING Y SU APLICACIÓN EN EL MICROMERCADO "CAVISA" DE LA CIUDAD DE AMBATO PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD**.**

Línea de Investigación:

Aplicación de herramientas operativas del Marketing en empresas y organizaciones

Autor: DIEGO SEBASTIAN VIERA PEREZ.

AMPARITO PEREZ Ing.
DIRECTOR DE DISERTACIÓN f…….

ZURITA JULIO Ing. f…….
CALIFICADOR

ESPINDOLA EDISON Ing.MBA f…….
CALIFICADOR

JORGE NUÑEZ Ing. f…….
DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

HUGO ALTAMIRANO Dr. f…….
SECRETARIO GENERAL DE LA PUCESA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDADY RESPONSABILIDAD

Yo, DIEGO SEBASTIAN VIERA PEREZ, portador de la cédula de ciudadanía No 1803197506, 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 redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Diego Sebastián Viera Pérez

CI. 1803197506

AGRADECIMIENTO

Hago extensivo mi agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por haberme permitido ser parte de sus filas y permitirme terminar mis estudios superiores con éxito.

A Dios y a mis padres que con su apoyo y confianza me apoyaron a continuar mi vida universitaria y formarme como persona, hijo, amigo y estudiante.

A mis maestros quienes formaron parte de toda mi carrera universitaria, por compartir y brindarme todos sus conocimientos permitiéndome crecer como persona como profesional en una vida llena de competencia.

A mi directora de Tesis la Ing. Amparito Pérez que siendo más que una directora, una amiga por su paciencia, consejos, fuerza y ayuda me permitió culminar mi disertación de una manera correcta.

Finalmente a la empresa Micro mercado CAVISA por brindarme la información necesaria para la elaboración del presente trabajo.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo primeramente a Dios, por darme la dicha de vivir y poder culminar mi carrera profesional. A mi Madre Cecilia Pérez que con su apoyo moral, económico logro incentivarme a poder culminar mi vida profesional con éxito. A mi Padre que con sus consejos y apoyo supo guiarme en mi carrera. A mi hermano Juan Carlos, a mi sobrino Jayden a mi Abuelita Olgui que siempre estuvieron ahí con su apoyo en todo momento.

Diego

RESUMEN

El Merchandising es el conjunto de técnicas y actividades que proporcionan todo lo necesario para que el consumidor tome la mejor decisión de compra, se mejorara la estructura tanto interna como externa para incentivar al cliente en las compras y así poder mejorar nuestra rentabilidad. Con este trabajo de investigación se pudo identificar la inexistencia de estrategias de Merchandising en el micro mercado, para lo cual se diseño un Plan de Merchandising orientado a un sistema visual de mejora, donde se realizaron encuestas orientadas a los clientes actuales y potenciales con el fin de obtener información primaria de los gustos y necesidades de los clientes, para poder satisfacerlos.

Este Plan de Merchandising está orientado a lograr un mejor posicionamiento del micro mercado en la mente de los clientes a través de la presentación y exhibición de los productos de manera ordenada que garanticen calidad y seguridad de los mismos, la identificación de zonas frias y zonas calientes, el rediseño de la estructura interna y externa, lo cual beneficiara a los propietarios al ver incrementado su volumen de ventas y sus ingresos y rentabilidad..

El constante avance que tienen las empresas obligan al micro mercado Cavisa a actualizar y aplicar las diferentes tácticas y estrategias de Merchandising para seguir siendo competitivos en el mercado, y tratar de fidelizar o lograr su preferencia.

ABSTRACT

Merchandising is the set of techniques and activities that provide everything needed for the consumer to make the best purchasing decisions, it will improve internal and external structure to encourage customer buying trends and improve our profitability. With this research we could identify the lack of merchandising strategies in the micro market, for which we design an oriented merchandising plan to improve visual system, where surveys were aimed at current and potential customers in order to take primary information of the customer´s tastes and needs, to satisfy them.

This Merchandising Plan is aimed at better positioning in the market and in the customers minds through the presentation and display of products in an orderly manner to ensure quality and safety of themselves, identifying hot spots and cold zones the redesign of the internal and external structure, which will benefit the owners to show increased sales volume and revenues and profitability.

The steady progress that has companies forces micro market CAVISA to update and

implement the various merchandising strategies and tactics to remain competitive in the market, and try to retain or achieve their preference

CAPITULO I

1.1 TEMA

EL MERCHANDISING Y SU APLICACIÓN EN EL MICROMERCADO “CAVISA” DE LA CIUDAD DE AMBATO PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACION

Macro:

Los micro mercados en el Ecuador en los últimos años, han evolucionado de manera transcendental, debido a la implementación de nuevas y mejores formas de administrar con oportunidad, eficiencia y eficacia, dando un giro a la administración empírica que se practicaba en tiempos pasados.

Vivir en Ecuador requiere hacer compras, y la ventaja de tener variedad de productos frescos, sanos, al alcance del consumidor, brinda la oportunidad a los micros y supermercados de ofrecer productos y servicios de calidad.

En el Ecuador, según Zamora Miguel de la Flacso señala que en el año 1999 existían 7 tiendas por cada millón de personas, mientras que al 2004 existe 12 tiendas por cada millón de personas, encontrándose el mayor número de tiendas detallistas en las ciudades de Quito y Guayaquil.

Es importante indicar que las empresas minoristas se encuentran clasificadas en cuatro grupos, así tenemos:

En primer lugar, existe una serie de "tiendas tradicionales de barrio" que tienden a ser "independientes" (no pertenecen a cadenas) y que abarcan desde "quioscos" y pequeños puestos instalados en las veredas hasta pequeñas tiendas tradicionales de servicio completo, ya sea que venden variedad de abarrotes o bien se especializan en productos como pescado, carnes, fruta y verduras o alimentos horneados; en esta categoría se encuentra el Micro mercado CAVISA objeto de estudio.

En segundo lugar están los "mercados tradicionales" (al aire libre o bajo techo) que van desde los mercados en el centro de las ciudades o barrios, con filas de pequeños comerciantes minoristas o una combinación de mayoristas y minoristas, hasta "ferias callejeras, de acceso público al aire libre y mercados móviles convirtiéndose en versiones más pequeñas de los mercados de las plazas, centradas en los productos perecibles y que van de barrio en barrio o de ciudad en ciudad y se instalan en fechas determinadas.

En tercer lugar tenemos las "pequeñas tiendas de autoservicio" (es decir, más pequeñas que los supermercados) que tienden a ser cadenas y van desde tiendas de "grandes descuentos" (a veces en el límite de ser un pequeño supermercado, con un conjunto limitado de productos – alimentos, o no alimentos, o ambos, un

formato austero y bajos precios), hasta tiendas de compras rápidas como aquellas ubicadas en gasolineras o estaciones de servicio.

En cuarto lugar están las grandes tiendas de autoservicio, en cadenas o independientes. Generalmente estas cadenas están clasificadas como "supermercados" (aproximadamente 350 a 4000m^2 y/o con tres a cuatro cajas registradoras, y la precisión de su definición varía según el país), o "hipermercados" (10,000 m^2 o aún más grandes).

Diario El Comercio cita cifras de la encuestadora Pulso que cuenta que 30% del consumo total de los hogares del Ecuador pasa por supermercados y 40% por mercados populares y cerca de un 25% en tiendas de barrio, ferias libres, bodegas y micro-mercados, existen varios datos de diferentes encuestas que hablan acerca del uso de supermercados por parte de los consumidores ecuatorianos, pero de todas formas demuestran que los supermercados y los micro mercados son una opción importante para los usuarios al momento de realizar sus compras.

Meso:

En la ciudad de Ambato, existen un sin número de empresas familiares dedicadas al expendio de productos para el hogar, de consumo masivo, abarrotes, panadería, papelería, etc., las mismas que no aplican ningún tipo de metodología a fin de exhibir sus productos, sino mas se observa un amontonamiento, provocando en el consumidor la restricción del deseo de comprar.

Los micromercados y supermercados, con mayor renombre dentro de la ciudad son Megamaxi, Tía, Supermaxi, Aki, Narcis, entre otros, quienes han adoptado como estrategia de venta la filosofía de que el cliente es lo primero.

Sin embargo es importante señalar que en los micro mercados, de la localidad no se aplican técnicas de Merchandising pues se considera un gasto y no una inversión, en la cual el objetivo fundamental es brindarle al consumidor la oportunidad de realizar sus compras con gusto, armonía, orden, pues se encuentra motivado a comprar incluso más de lo que han planifico.

Según datos registrados en el SRI, en Ambato existen 3107 establecimientos en el Cantón Ambato de la provincia del Tungurahua que de acuerdo a la categoría de CIUU de VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS, Y TABACO, Y DIVERSOS ARTICULOS COMO APARATOS DE USO DOMESTICO, FERRETERIA, MUEBLES, COSMETICOS, ETC. EN ALMACENES NO ESPECIALIZADOS (SUPERMERCADOS, TIENDAS DE ABARROTES).

Micro:

El Micro mercado Cavisa ha permanecido en el mercado por un espacio de 17 años aproximadamente respondiendo de alguna manera a las necesidades de su cliente actual; pero las exigencias van en aumento por lo que se hace necesario entrar en un proceso de mejoramiento y renovación de los espacios físicos, actualizando estanterías, perchas, mostradores, vitrinas, implementado la teoría de colores, que impacten, atraigan y despierten el deseo del consumidor pues hoy es más exigente que hace 17 años cuando se hizo realizada el sueño familiar de sus propietarios.

No es fácil para quienes están administrando actualmente el micro mercado romper esquemas tradicionales pues no se tiene la cultura de incluir en el presupuesto valores destinados para publicidad, promoción y pero aun Merchandising; razón por la cual se propone que quienes gerencian el micro

mercado encuentren en esta herramienta de marketing la oportunidad de crecer empresarialmente.

La empresa cuenta con un espacio lo suficientemente amplio para la colocación, venta y distribución de los productos que posee, y a través del desarrollo de técnicas de Merchandising se permitan mayor facilidad de los productos, por los clientes y consumidores de una forma más rápida.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

El Micro mercado Cavisa a pesar de su trayectoria en el mercado local, presenta algunas dificultades al momento de presentar su línea de productos a los consumidores, por lo que para el desarrollo del presente proyecto de investigación se acudirá al paradigma critico – propositivo, pues tiene la finalidad de estimular la compra a través de la exhibición de los productos de una manera atractiva, ordenada y cumplimiento con los estándares de calidad exigidos por el consumidor

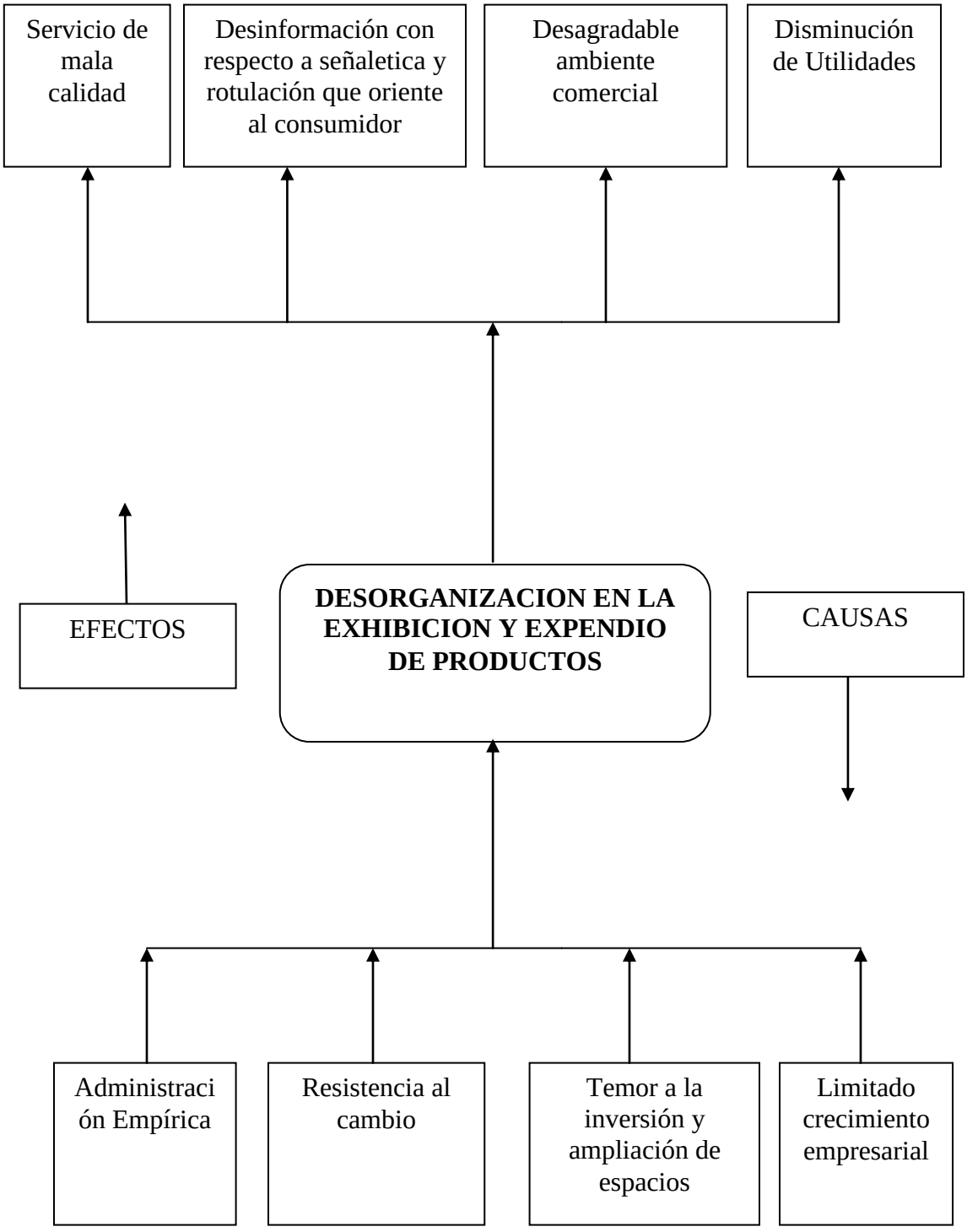
Se propone la identificación de zonas frías y calientes, puntos fríos calientes a fin de motivar el proceso de compra lo cual se verá reflejado en el desarrollo de un Plan de Merchandising como un proceso de mejora a fin de lograr un incremento de las ventas y por ende de la rentabilidad.

1.2.3 PROGNOSIS

De no aplicarse un plan de Merchandising en el micro mercado “CAVISA” de la ciudad de Ambato se corre el riesgo de una disminución de las ventas y por ende una baja en su rentabilidad.

1.2.4 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿De qué manera la aplicación de un Plan de Merchandising mejorara la rentabilidad en el micro mercado Cavisa?



1.2.5 INTERROGANTES

La aplicación de técnicas de Merchandising influirá en el mejoramiento de la rentabilidad?

La aplicación de estrategias de Merchandising influirá en la estructura física de "CAVISA"?

La Señaletica y rotulación mejorará y facilitará la ubicación de los productos?

Se captara clientes potenciales con la aplicación de técnicas de Merchandising?

Se incrementará el volumen de ventas con la aplicación del Merchandising?

Una nueva imagen empresarial permitirá ser competitivo?

Se conseguirá satisfacción del cliente con la aplicación del Merchandising?

El proceso de compra será más rápido y sencillo para el cliente?

DELIMITACION DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN:

CAMPO:	ADMINISTRACION
AREA:	MARKETING
ASPECTO:	MERCHANDISING

DELIMITACION TEMPORAL

La implementación del Merchandising como una herramienta para mejorar la rentabilidad en el micro mercado "CAVISA" se pretende realizar en el periodo comprendido Febrero del 2011 - Agosto del 2011.

DELIMITACION ESPACIAL

El estudio se lo realizará en sus instalaciones del micro mercado CAVISA, ubicadas en la calle Rio Yanayacu y Rio Cosanga, en la ciudadela Consejo Provincial, del cantón Ambato en la provincia del Tungurahua.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En tiempos actuales el proceso de compra - venta se desarrolla de forma rápida y acelerada, debido a que se experimenta procesos de cambio en los hábitos y costumbres de los consumidores, incluidos los diferentes roles que desempeñan las personas en el ámbito social, profesional, económico, por lo que se hace necesario que las tiendas, micro mercados, supermercados faciliten la rápida ubicación de las diferentes líneas de productos, se coloque señales de direccionamiento y fácil localización, se estimule y motive el proceso de compra planificada e impulsiva, lo cual se lo puede lograr exitosamente través de la aplicación de técnicas que proporciona el Merchandising como herramienta de gestión administrativa.

Esto obliga a los propietarios a contar con una Organización y orden dentro del micro mercado, para tener una mejor exhibición de los productos que se están ofertando, a su vez los productos serán más fáciles de divisar, contaran con un orden de exhibición pudiéndolos clasificar de acuerdo a familias y subfamilias, para lo cual serán los mayores beneficiados los clientes y consumidores del micro mercado.

Por las razones anteriormente expuestas y pensando en el desarrollo y progreso de los micro mercados como una alternativa de crecimiento y fortalecimiento empresarial para quienes una idea de emprendimiento que nació hace 17 años lo convirtieron en realidad beneficiando a empleados al

mejorar su calidad de vida a los dueños al mejorar sus ingresos económicos y aportar al crecimiento de la zona y de la ciudad con lo cual se justifica plenamente la ejecución de este proyecto y a su vez servirá de modelo para las demás empresas.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Merchandising para mejorar la rentabilidad del Micro mercado "CAVISA" en la ciudad de Ambato

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional del Micro mercado "CAVISA.
- Diseñar técnicas de Merchandising acorde a la realidad de micro mercado CAVISA
- Proponer estrategias y tácticas de aplicación del Plan del Merchandising.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo de la presente investigación, se acudió a varios centros de estudios superiores donde se encontró mucha información relacionada con el tema, sin embargo, se extraerá la información más relevante así:

En la Pontificia Universidad Católica Sede Ambato se encuentra la tesis titulada "El Merchandising como herramienta de Fidelización de clientes en Mueblería Rila de la ciudad de Ambato, elaborada por el autor Silvia Catalina Ríos Lara, quien llega a concluir en lo siguiente: " Por otro lado se llega a concluir que la mayor fuente de información o de difusión son los propios clientes ya que son ellos los encargados de difundir la calidad y el servicio con el que cuenta la mueblería al resto de personas y el beneficio que se puede obtener al visitar dicho local.

En la misma PUCESA, igualmente se ha podido obtener información de otra tesis titulada " Plan de Merchandising para maximizar la rentabilidad de Combi Pollo Brosterizado de la ciudad de Ambato" elaborada por el Autor el Sr. Giovanni Giancarlo García Santamaría lo cual concluye en lo siguiente: " La empresa no ha aplicado el Merchandising dentro del local y solo lo ha hecho de forma intuitiva mas no de forma técnica y como se requiere su aplicación, para poder satisfacer a los clientes que debe estar acompañadas con las ventas y por ende con la rentabilidad que la empresa siempre necesita.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación es un ejercicio del pensamiento humano, que implica la descripción de aquella porción de la realidad que es objeto de estudio, y de la explicación de las causas que determinan las particularidades de su desarrollo; por tal motivo, para emprender la labor investigativa se partirá de determinadas proposiciones filosóficas que faciliten la justa comprensión de la tarea a ejecutarse.

En la presente investigación se analizará la problemática que tiene el micro mercado CAVISA de la ciudad de Ambato, relacionada con la forma como se está aplicando empíricamente el Merchandising al presentar sus productos, stands, perchas y escaparates de una manera desordenada y desorganizada, por lo cual se pretende dar alternativas de solución a través de cambios que satisfagan el impacto visual y motiven la compra de los productos, lo cual se verá reflejado en el aumento de las utilidades.

Se aplicará la investigación crítica- propositiva ya que pretende buscar los hechos que determinan el factor de comportamiento del cliente frente a la realizada de su entorno, por lo que se pretende entregar herramientas que facilite su accionar.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El Marco legal que encierra la presente investigación está fundamentado en varias leyes y códigos que se deben cumplir para la óptima funcionalidad del micro mercado en la ciudad, como por ejemplo Ley de defensa del Consumidor, Reglamento a la ley orgánica de régimen tributario interno y varios permisos y ordenanzas municipales que permitirán su correcto funcionamiento y desarrollo comercial.

2.3.1 LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Tiene como objetivo proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad

Es por eso que los consumidores, que en nuestro casos son clientes, poco a poco deberán empaparse de esta ley y así poder exigir en su proceso de compra un producto o servicio de calidad, así mismo un precio justo al cual se pueda acceder de acuerdo a la necesidad del cliente o a su vez la libertad de decidir o no si comprar o consumir el producto o servicio que desea.

CAPITULO 1
PRINCIPIOS GENERALES

Art.1.- El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.
Art.2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.
Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

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

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva

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

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

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detalle, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.
Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.
Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores

CAPITULO II
DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art.4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

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

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores: 1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios; 2 Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido; 3 Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, 4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPITULO IV

INFORMACION BÁSICA COMERCIAL

Art.9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen

Art.10.- Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma

castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art.11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía' o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en qué consiste tal garantía; así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Art.12.- Productos Deficientes o Usados.- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Art.13.- Producción y Transgénica.- Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

Art.14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información: a) Nombre del producto;

b) Marca comercial;

c) Identificación del lote;

d) Razón social de la empresa;

e) Contenido neto;

f) Número de registro sanitario;

g) Valor nutricional;
h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
j) Precio de venta al público;
k) País de origen; y,
l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Art.19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Art.21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

2.3.2 REGLAMENTO A LA LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

Decreto Ejecutivo 1051; Registro Oficial Suplemento 337 de 15 de Mayo de 2008
Rafael Correa Delgado

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA

EL SIGUIENTE REGLAMENTO PARA LA APLICACION DE LA LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO.

TITULO I

DEL IMPUESTO A LA RENTA

CAPITULO I

NORMAS GENERALES

Art. 1.- Cuantificación de los ingresos.- Para efectos de la aplicación de la ley, los ingresos obtenidos a título gratuito o a título oneroso, tanto de fuente ecuatoriana como los obtenidos en el exterior por personas naturales residentes en el país o por sociedades, se registrarán por el precio del bien transferido o del servicio prestado o por el valor bruto de los ingresos generados por rendimientos financieros o inversiones en sociedades. En el caso de ingresos en especie o servicios, su valor se determinará sobre la base del valor de Mercado del bien o del servicio recibido.

Art. 2.- Sujetos pasivos.- Son sujetos pasivos del impuesto a la renta en calidad de contribuyentes: las personas naturales, las sucesiones indivisas, las sociedades definidas como tales por la Ley de Régimen Tributario Interno, sucursales o establecimientos

permanentes de sociedades extranjeras y las empresas del sector público, excepto las que prestan servicios públicos, que obtengan ingresos.

Son sujetos pasivos del impuesto a la renta en calidad de agentes de retención: las personas naturales y las sucesiones indivisas obligadas a llevar contabilidad, las sociedades definidas como tales por la Ley de Régimen Tributario Interno, las entidades y organismos del sector público, según la definición de la Constitución Política del Ecuador y las sucursales o establecimientos permanentes de sociedades extranjeras, que realicen pagos o acrediten en cuenta valores que constituyan ingresos gravados para quienes lo reciban.

Art. 7.- Domicilio o residencia habitual de Personas Naturales.- Se entiende que una persona natural tiene su domicilio o residencia habitual en el Ecuador cuando haya permanecido en el país por ciento ochenta y tres (183) días calendario o más, consecutivos o no, en el mismo ejercicio impositivo.

CAPITULO V

DE LA CONTABILIDAD

Sección I

Contabilidad y Estados Financieros

Art. 34.- Contribuyentes obligados a llevar contabilidad.- Todas las sucursales y establecimientos permanentes de compañías extranjeras y las sociedades definidas como tales en la Ley de Régimen Tributario Interno, están obligadas a llevar contabilidad.

Igualmente, están obligadas a llevar contabilidad, las personas naturales y las sucesiones indivisas que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al 1o. de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado los USD 60.000 o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, del

ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a USD 100.000 o cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a USD 80.000. Se entiende como capital propio, la totalidad de los activos menos pasivos que posea el contribuyente, relacionados con la generación de la renta gravada.

En el caso de personas naturales que tengan como actividad económica habitual la de exportación de bienes deberán obligatoriamente llevar contabilidad, independientemente de los límites establecidos en el inciso anterior.

Para el caso de personas naturales cuya actividad habitual sea el arrendamiento de bienes inmuebles, no se considerará el límite del capital propio.

Las personas naturales que, de acuerdo con el inciso anterior, hayan llevado contabilidad en un ejercicio impositivo y que luego no alcancen los niveles de capital propio o ingresos brutos anuales o gastos anuales antes mencionados, no podrán dejar de llevar contabilidad sin autorización previa del Director Regional del Servicio de Rentas Internas.

La contabilidad deberá ser llevada bajo la responsabilidad y con la firma de un contador legalmente autorizado.

Los documentos sustentatorios de la contabilidad deberán conservarse durante el plazo mínimo de siete años de acuerdo a lo establecido en el Código Tributario como plazo máximo para la prescripción de la obligación tributaria, sin perjuicio de los plazos establecidos en otras disposiciones legales.

Art. 35.- Contribuyentes obligados a llevar cuentas de ingresos y egresos.- Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital, obtengan ingresos y efectúen gastos inferiores a los previstos en el artículo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

La cuenta de ingresos y egresos deberá contener la fecha de la transacción, el concepto o detalle, el número de comprobante de venta, el valor de la misma y las observaciones que sean del caso y deberá estar debidamente respaldada por los correspondientes comprobantes de venta y demás documentos pertinentes.

Los documentos sustentatorios de los registros de ingresos y egresos deberán conservarse por siete años de acuerdo a lo establecido en el Código Tributario, sin perjuicio de los plazos establecidos en otras disposiciones legales.

Art. 37.- Registro de compras y adquisiciones.- Los registros relacionados con la compra o adquisición de bienes y servicios, estarán respaldados por los comprobantes de venta autorizados por el Reglamento de Comprobantes de Venta y de Retención, así como por los documentos de importación.

Este principio se aplicará también para el caso de las compras efectuadas a personas no obligadas a llevar contabilidad.

Art. 38.- Emisión de Comprobantes de Venta.- Los sujetos pasivos deberán emitir y entregar comprobantes de venta en todas las transferencias de bienes y en la prestación de servicios que efectúen, independientemente de su valor y de los contratos celebrados.

Dicha obligación nace con ocasión de la transferencia de bienes o de la prestación de servicios de cualquier naturaleza, aún cuando dichas transferencias o prestaciones se realicen a título gratuito, no se encuentren sujetas a tributos o estén sometidas a tarifa cero por ciento del IVA, independientemente de las condiciones de pago.

No obstante, las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, deberán emitir comprobantes de venta cuando sus transacciones excedan del valor establecido en el Reglamento de Comprobantes de Venta y de Retención.

Sin embargo, en transacciones de menor valor, las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, a petición del adquirente del bien o servicio, están obligadas a emitir y entregar comprobantes de venta.

Los contribuyentes no obligados a llevar contabilidad, por la suma de todas sus transacciones inferiores al límite establecido en el Reglamento de Comprobantes de Venta y de Retención, al final de cada día emitirán una sola nota de venta cuyo original y copia conservarán en su poder.

En todos los demás aspectos, se estará a lo dispuesto en el Reglamento de Comprobantes de Venta y de Retención.

Art. 39.- Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes.- Los contadores, en forma obligatoria se inscribirán en el Registro Único de Contribuyentes aún en el caso de que exclusivamente trabajen en relación de dependencia. La falta de inscripción en el RUC le inhabilitará de firmar declaraciones de impuestos.

De igual manera debe cumplir con ordenanzas y permisos municipales tales como:

El ILUSTRE MUNICIPIO DEL CONCEJO CANTONAL DE AMBATO

Expide:

La siguiente "ORDENANZA SUSTITUTIVA PARA EL COBRO DEL IMPUESTO ANUAL DE PATENTE EN EL CANTON AMBATO".

Art. 1.- OBJETO DEL IMPUESTO.- Está obligada a obtener la patente, y, por ende , al pago del impuesto anual de patente, toda persona que realice actividad comercial, industrial, financiero y de servicio, que operen habitualmente en el cantón Ambato, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

No están obligados a obtener registro de patente municipal, las personas naturales que se hallen en libre ejercicio profesional.

Art. 4.- SUJETO PASIVO DEL IMPUESTO DE PATENTE.- Están obligados a obtener la patente anual y por ende el pago del impuesto de patentes municipales, todas las

personas naturales, jurídicas y sociedades de hecho que ejerzan actividades comerciales industriales y económicas en general dentro de la jurisdicción del Cantón Ambato.

Art. 7.- DEL REGISTRO DE PATENTE.- La Dirección Financiera Municipal, llevará el catastro de patentes, el mismo que contendrá los siguientes datos básicos proporcionados por el sujeto pasivo de acuerdo con la declaración del capital o su contabilidad y que son:

1. Nombre del contribuyente o razón social;
2. Nombre del representante legal;
3. Número de cédula de ciudadanía o identidad y del R.U.C.;
4. Domicilio del contribuyente, calle, número, teléfono;
5. Clase de establecimiento o actividad;
6. Dirección del establecimiento, calle, número; teléfono, y
7. Monto del capital con que se opera.

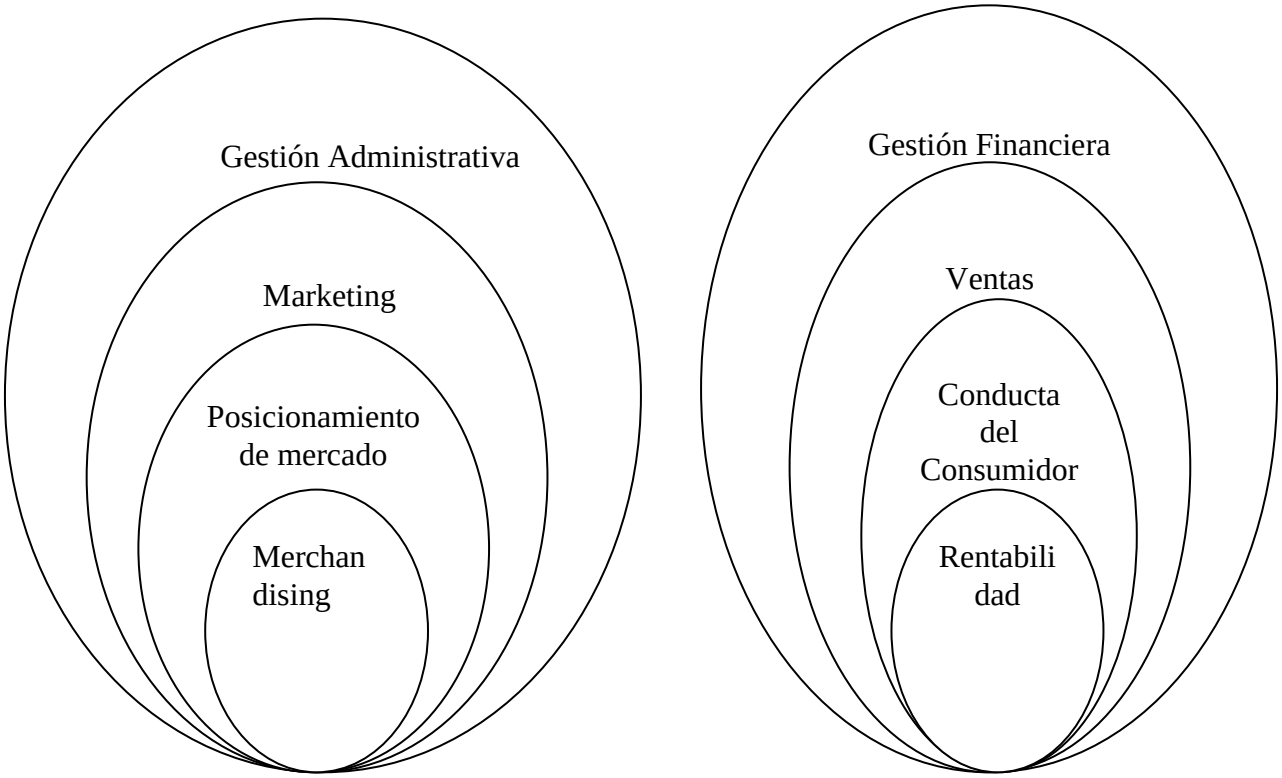
De igual manera debe sujetarse a las disposiciones emitidas por el IESS al tener que afiliar a sus trabajadores y empleados, sacar el permiso de funcionamiento, el permiso de los bomberos, al permiso ambiental y el análisis de suelos entre otros.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1. FUNDAMENTACION CONCEPTUAL

Para la elaboración de la presente investigación es necesaria acudir a diferentes definiciones que guardan relación con las categorías que contribuirán a una mejor comprensión del tema objeto de estudio que se detalla a continuación:

Gráfico No 1



Elaborado por: Diego Viera

2.4.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE MERCHANDISING

2.4.1.1.1 GESTIÓN ADMINISTRATIVA MODERNA

Podemos decir que la gestión administrativa moderna es la acción de confeccionar una sociedad que sea económicamente estable cumpliendo con una mejora en cuanto a las normas sociales y con un gobierno que sea mucho más eficaz. Pero si nos referimos a la gestión administrativa de una empresa entonces debemos tener en claro que la misma funciona en base a la determinación y la satisfacción de muchos de los objetivos en los aspectos políticos, sociales y económicos que reposan en la competencia que posea el administrador. En los casos donde se presentan situaciones algo más complejas para las

que se necesitará la acumulación de los recursos materiales en una empresa, la gestión administrativa ocupa un lugar importantísimo para el cumplimiento de los objetivos.

Este es uno de los factores que más influyen en cuanto a la gestión administrativa pública, debido a que es fundamental en el crecimiento y desarrollo tanto en el ámbito social como en el económico de un país.

En resumen podemos decir que en cualquier empresa o institución se desenvuelve una cierta cantidad de tareas que se apoyan en la gestión administrativa de la misma. Para que se produzca el correcto desarrollo de la gestión administrativa es necesario que la misma contribuya en una mejora para la eficiencia en el seno de la organización.

El fin de la persona responsable de la gestión administrativa es garantizar la disposición de determinadas capacidades y habilidades con respecto a este tema, por ejemplo, la capacidad de liderazgo, la de dirección y en especial, la capacidad de motivación que le puede proporcionar a su equipo de trabajo. Como complemento imprescindible no podemos ignorar el hecho de que en la actualidad para lograr el desarrollo de estas capacidades mencionadas, el responsable de la gestión administrativa de cualquier entidad debe disponer de fundamentos coherentes cuando lleve a cabo la utilización de los recursos económicos, materiales y humanos para el cumplimiento de los objetivos de la misma.

2.4.1.1.2 ADMINISTRACIÓN

Según Idalberto Chiavenato “Introducción a la Teoría general de la administración” 1989, La administración es nada mas la que la conducción racional de las actividades de una organización, sea ella lucrativa o no lucrativa. La administración trata del planeamiento, de la organización, de la dirección y del control de todas las actividades diferenciadas, por la división del trabajo que ocurren dentro de una organización. Así, la administración es algo imprescindible para la existencia, supervivencia y éxito de las organizaciones. Sin la administración, las organizaciones jamás tendrían condiciones para existir y crecer.

Para Harold Koontz “Administración una perspectiva Global” 2004, Administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos. Esta definición básica debe ampliarse:

1. Cuando se desempeñan como administradores, los individuos deben ejercer las funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal, dirección y control.
2. La administración se aplica a todo tipo de organizaciones.
3. Se aplica a administradores de todos los niveles organizacionales.
4. La intención de todos los administradores es la misma: generar un superávit
5. La administración persigue la productividad, lo que implica eficiencia y eficacia.

2.4.1.1.3 FUNCIONES DE LA ADMINISTRACION

Según Don Hellriegel “Administración un enfoque basado en competencias” las funciones administrativas que un buen gerente debe desempeñar con habilidad son Planeación, organización, dirección y control. Sin embargo como vera, la cantidad de tiempo que dedica a cada una depende del nivel de labor. Luego describir más a fondo cada una de las cuatro funciones administrativas generales se distinguirán las diferencias entre gerentes de diversos niveles en las organizaciones.

2.4.1.1.4 PROCESO ADMINISTRATIVO

Los partidarios de la escuela del proceso administrativo consideran la administración como una actividad compuesta de ciertas sub-actividades que constituyen el proceso administrativo único. Este proceso administrativo formado por 4 funciones fundamentales, planeación, organización, ejecución y control. Constituyen el proceso de la administración. Una expresión sumaria de estas funciones fundamentales de la administración. Es:

1. LA PLANEACION para determinar los objetivos en los cursos de acción que van a seguirse.
2. LA ORGANIZACIÓN para distribuir el trabajo entre los miembros del grupo y para establecer y reconocer las relaciones necesarias.
3. LA EJECUCIÓN por los miembros del grupo para que lleven a cabo las tareas prescritas con voluntad y entusiasmo.
4. EL CONTROL de las actividades para que se conformen con los planes.

PLANEACION.-

Para un gerente y para un grupo de empleados es importante decidir o estar identificado con los objetivos que se van a alcanzar. El siguiente paso es alcanzarlos. Esto origina las preguntas de que trabajo necesita hacerse? ¿Cuándo y cómo se hará? Cuáles serán los necesarios componentes del trabajo, las contribuciones y como lograrlos. En esencia, se formula un plan o un patrón integrando predeterminando de las futuras actividades, esto requiere la facultad de prever, de visualizar, del propósito de ver hacia delante.

ACTIVIDADES IMPORTANTES DE PLANEACION

a. Aclarar, amplificar y determinar los objetivos.
b. Pronosticar.
c. Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo.
d. Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos.
e. Establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeñar el trabajo.
f. Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño.
g. Anticipar los posibles problemas futuros.
h. Modificar los planes a la luz de los resultados del control.

ORGANIZACIÓN.

Después de que la dirección y formato de las acciones futuras ya hayan sido determinadas, el paso siguiente para cumplir con el trabajo, será distribuir o señalar las necesarias actividades de trabajo entre los miembros del grupo e indicar la participación de cada miembro del grupo. Esta distribución del trabajo esta guiado por la consideración de cosas tales como la naturaleza de las actividades componentes, las personas del grupo y las instalaciones físicas disponibles.

Estas actividades componentes están agrupadas y asignadas de manera que un mínimo de gastos o un máximo de satisfacción de los empleados se logre o que se alcance algún objetivo similar, si el grupo es deficiente ya sea en él numero o en la calidad de los miembros administrativos se procuraran tales miembros. Cada uno de los miembros asignados a una actividad componente se enfrenta a su propia relación con el grupo y la del grupo con otros grupos de la empresa.

ACTIVIDADES IMPORTANTES DE ORGANIZACIÓN.

a. Subdividir el trabajo en unidades operativas (deptos)
b. Agrupar las obligaciones operativas en puestos (puestos reg. X depto.)
c. Reunir los puestos operativos en unidades manejables y relacionadas.
d. Aclarar los requisitos del puesto.
e. Seleccionar y colocar a los individuos en el puesto adecuado.
f. Utilizar y acordar la autoridad adecuada para cada miembro de la administración
g. Proporcionar facilidades personales y otros recursos.
h. Ajustar la organización a la luz de los resultados del control.

EJECUCIÓN.

Para llevar a cabo físicamente las actividades que resulten de los pasos de planeación y organización, es necesario que el gerente tome medidas que inicien y continúen las acciones requeridas para que los miembros del grupo ejecuten la tarea. Entre las medidas comunes utilizadas por el gerente para poner el grupo en acción está dirigir, desarrollar a

los gerentes, instruir, ayudar a los miembros a mejorarse lo mismo que su trabajo mediante su propia creatividad y la compensación a esto se le llama ejecución.

ACTIVIDADES IMPORTANTES DE LA EJECUCIÓN.

a. Poner en práctica la filosofía de participación por todos los afectados por la decisión.
b. Conducir y retar a otros para que hagan su mejor esfuerzo.
c. Motivar a los miembros.
d. Comunicar con efectividad.
e. Desarrollar a los miembros para que realicen todo su potencial.
f. Recompensar con reconocimiento y buena paga por un trabajo bien hecho.
g. Satisfacer las necesidades de los empleados a través de esfuerzos en el trabajo.
h. Revisar los esfuerzos de la ejecución a la luz de los resultados del control.

CONTROL.-

Los gerentes siempre han encontrado conveniente comprobar o vigilar lo que sé está haciendo para asegurar que el trabajo de otros está progresando en forma satisfactoria hacia el objetivo predeterminado. Establecer un buen plan, distribuir las actividades componentes requeridas para ese plan y la ejecución exitosa de cada miembro no asegura que la empresa será un éxito. Pueden presentarse discrepancias, malas interpretaciones y obstáculos inesperados y habrán de ser comunicados con rapidez al gerente para que se emprenda una acción correctiva.

ACTIVIDADES IMPORTANTES DE CONTROL

a. Comparar los resultados con los planes generales.
b. Evaluar los resultados contra los estándares de desempeño.
c. Idear los medios efectivos para medir las operaciones.
d. Comunicar cuales son los medios de medición.
e. Transferir datos detallados de manera que muestren las comparaciones y las variaciones.

f. Sugerir las acciones correctivas cuando sean necesarias.
g. Informar a los miembros responsables de las interpretaciones.
h. Ajustar el control a la luz de los resultados del control.

2.4.1.1.5 MARKETING

Para Philip Kotler El concepto de Marketing sostiene la clave para que una organización alcance sus metas consiste en ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a sus mercados meta.
El concepto de Marketing se ha expresado de muchas formas llamativas:

- Satisfacer necesidades de forma rentable
- Encontrar deseos y cumplirlos
- Amor al cliente, no al producto
- Dese Gusto "Burguer King"
- Usted manda "United Airlines"
- Asociarse para ganar usted y nosotros "Milliken Company"

A su vez dice que es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

2.4.1.1.6 MARKETING MIX

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing.

Muchos Autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; Kotler y Armstrong exponen que se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4"P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta más

aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

PRODUCTO

Para Philip Kotler el concepto de Producto sostiene que los consumidores preferían los productos que ofrecen mejor calidad desempeño o características innovadores

Otro concepto nos dice que es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

DISEÑO DEL PRODUCTO

El diseño de nuevos productos es crucial para la supervivencia de la mayoría de las empresas. Aunque existen algunas firmas que experimentan muy poco cambio en sus productos, la mayoría de las compañías deben revisarlas en forma constante. En las industrias que cambian con rapidez, la introducción de nuevos productos es una forma de vida y se han desarrollado enfoques muy sofisticados para presentar nuevos productos.

Es así como se considera que el diseño de un producto debe pasar por tres fases fundamentales hasta llegar al diseño final.

DISEÑO DEFINITIVO DEL PRODUCTO.-

Durante la fase de diseño definitivo, se desarrollan dibujos y especificaciones para este producto. Como resultado de las pruebas en los prototipos se pueden incorporar ciertos cambios al diseño definitivo. Cuando se hacen cambios, el producto puede someterse a pruebas adicionales para asegurar el desempeño del producto final. La atención se enfoca entonces en la terminación de las especificaciones de diseño para que se pueda proceder con la producción.

Sin embargo, la investigación y desarrollo no solo debe desarrollar especificaciones de diseño para operaciones. Debe desarrollarse un paquete de información para asegurar la factibilidad de producir el producto. Este paquete de información debe contener detalles relacionados con la tecnología de proceso, datos de control de calidad, procedimientos de prueba del rendimiento del producto y otras cuestiones parecidas. Es demasiado frecuente que el diseño del producto termine con un juego de especificaciones y nada más.

LÍNEA DE PRODUCTO

Una línea de productos es un grupo de productos relacionados entre sí que se ofrecen a la venta. Al contrario que la agrupación de productos en la que varios productos se combinan en uno, la creación de líneas de productos implica el ofrecer varios productos relacionados entre sí pero de forma individual. Una línea puede comprender productos de varios tamaños, tipos, colores, cantidades o precios.

La profundidad de la línea se refiere al número de variaciones de producto que contiene.

La consistencia de una línea se refiere a lo estrechamente relacionados que están los productos que componen la línea entre sí.

La vulnerabilidad de la línea se refiere al porcentaje de ventas o beneficios que se derivan de tan sólo unos cuantos productos en la misma.

PRECIO

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.
- Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos.
- Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
    - Los costos de producción, distribución
    - El margen que desea obtener.
    - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
    - Las estrategias de Marketing adoptadas.
    - Los objetivos establecidos.

PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando hablamos de place es un término en ingles para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto -tacto

Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su top Of mind.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canal directo (Circuitos cortos de comercialización). El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en

productos de consumo. Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre con bancos y cajas de ahorro. Ejemplos de productos de consumo pueden ser los productos Avon, el Círculo de Lectores, Dart Ibérica (Tupperware) que se venden a domicilio. También es un canal directo la venta a través de máquinas expendedoras, también llamado vending.

Canal indirecto. Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper.

En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación...

En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, a la inversa, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una bodega, en origen) tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.

PROMOCIÓN

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

TIPOS DE PROMOCIÓN

Hay cinco formas de promoción:

LA VENTA PERSONAL

Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

LA PUBLICIDAD

Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual este está claramente identificado. Las formas más conocida son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (Prensa, radio, televisión. vallas).

LA PROMOCION DE VENTAS

Es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra.

Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución.

LAS RELACIONES PÚBLICAS

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial.

LA PUBLICITY O LA PUBLICIDAD NO PAGADA

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación.

Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad.

PROPOSITOS DE LA PROMOCION

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores que su marca para que no la olviden.

PUBLICIDAD

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en above the line y below the line según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión

2.4.1.1.7 POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el publico objetivo. Así, el “Persil” se posiciono inicialmente como el detergente “que minaba la ropa”. Actualmente esta posicionado como detergente ecológico.

Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Otra definición más sencilla seria, el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es

decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una vez se ha escogido el producto, se debe determinar su ubicación en el mercado. Se trata de dar al producto un significado concreto para un determinado público objetivo a través del concepto definido anteriormente, en comparación con el que puede dar la competencia.

Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:

-El análisis del mercado
- La definición del posicionamiento
- La definición del concepto del producto
- La selección de una propuesta de posicionamiento.
- El desarrollo del marketing mix

EL ANÁLISIS DEL VALOR

Con el análisis del valor se intentan eliminar los costos inútiles y mejorar la calidad de los productos cuestionando críticamente sus funciones, así como las características de los elementos (número de piezas, material, forma, tolerancias de mecanización...) que permiten realizar estas funciones.

EL PROCESO DE DESARROLLO

A partir del concepto se realiza el desarrollo del producto, donde se fijan las características formales, de imagen y nivel de calidad para la determinación de la marca y para el diseño del envase, embalaje o packaging. En esta fase se incorpora el diseño industrial al producto. Las fases del desarrollo son básicamente tres: proyecto, prototipo y puesta a punto.

EL DISEÑO

En el proyecto de un nuevo producto no se puede olvidar un factor de gran importancia para su éxito: el diseño. A menudo, los compradores prefieren un producto por su diseño, pensemos en los automóviles que anteponen a otros aspectos como las prestaciones o el precio.

Para el Gerente de Mercadeo crear una buena estrategia de posicionamiento es cada vez más difícil. La revolución tecnológica está generando flujos crecientes de información que producen en la mente mecanismos de autodefensa como es el bloqueo de información. El estudio de la mente nos dice que nuestras percepciones son selectivas, que nuestra memoria es altamente selectiva y que no podemos procesar una cantidad infinita de estímulos. Esto quiere decir que estamos enfrentados a que la gente eluda la información que no solicita o que no desea y que evita exponerse a ella no haciéndole caso o no recordándola. De otra parte tenemos la tendencia a percibir las cosas que tienen relación con nuestros intereses y hábitos preexistentes, ya sea para apoyarlos o para refutarlos. Por consiguiente su tarea consiste en lograr que la gente acepte la información que usted quiere comunicarles en medio de una explosión de datos generados por la era de la información.

Para un buen funcionamiento de una estrategia de posicionamiento se deben incluir los siguientes puntos.

- No se desvíe de su estrategia obvia por creer que es demasiado simple.
- No pierda el nicho de posicionamiento que ya ha creado por estar inseguro de si seguirá siendo su opción en el futuro.
- No convierta su enunciado de posicionamiento en una idea rebuscada.
- No deje que sus ambiciones personales o las de otros dirijan las estrategias de posicionamiento.
- No deje que la búsqueda de utilidades en el corto plazo afecten sus estrategias de

posicionamiento.

- No trate de mejorar las cosas que están funcionando bien.

En una época como la de ahora donde lo permanente es el cambio, usted tendrá que decidir re posicionar su estrategia o su empresa será vapuleada por el impacto de los cambios acelerados en el entorno. Re posicionar no es otra cosa que darle a su producto o servicio un nuevo enfoque que le sea más propicio para enfrentar el futuro. Cuando las actitudes y las percepciones de sus clientes cambien y cuando la tecnología sobrepase a la de los productos existentes, es hora de re posicionar. En este caso, cuando vaya a hacer reposicionamiento comience haciéndolo primero hacia el interior de su empresa. Su cliente interno y especialmente el Gerente General de su empresa deben involucrarse emocionalmente en el proceso de reposicionamiento si quiere que su estrategia llegue a feliz término.

Cuando tenga lista la estrategia de posicionamiento de su producto o servicio, podrá dar el siguiente paso que consistirá en formular una estrategia de mercadeo y formular una estrategia de mercadeo equivalente a escoger la Mezcla de Mercado.

PRINCIPIOS ESENCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO

Nadie tiene una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión

- Para resolver el congestionamiento de tráfico en la autopista mental del cliente en perspectiva, hay que emplear un enfoque sobre simplificado: la técnica de la ruta principal

- Cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del Cliente, y no hay que desconocerlo: la mente es el campo de batalla

- ¿Cómo se las arregla una persona promedio para hacer frente a la explosión de productos y de publicidad?

Existen cuatro tipos de posicionamiento donde la palabra es aplicable, esto nos lleva a lo que es el posicionamiento estratégico. Puede haber varias formas de presentar la palabra posicionamiento, vamos a mencionar cuatro:

- La percepción que tiene el consumidor sobre el producto: La percepción gana al sentido, la percepción es realidad. Aquí viene el concepto de marca conocida

contra marca desconocida. La gente compra los productos, porque conoce la marca, porque hay un grado de familiaridad, las personas no saben si es mejor o peor, no importa tanto el precio, pero se conoce la marca, por ende se compra. El mundo finalmente es de percepciones, no de realidades. La percepción es la realidad.

- La posición que tiene el producto frente a la competencia, es una posición relativa; versus o contra el competidor: Yo contra el competidor, participación en el mercado, uno contra el otro. Es más rentable, venderle mucho a pocos, que poco a muchos, tiene más sentido. Lealtad es un término emergente.
- La posición respecto al mercado del futuro: Había una compañía en Monterrey, hace años, que estaban muy orgullosos de ser el tercer fabricante de consolas del mundo. ¿Es una buena noticia? Hay que tener en cuenta que la industria de consolas estaba muriendo en el mundo. Los consumidores preferían reproductores de sonido más pequeños. El negocio cerró. El posicionamiento, como el negocio, es hacia el futuro.
- El anti posicionamiento, que va en contra de la posición actual: Se tiene que tomar una posición. El mercado se va por las empresas definidas, el mercado laboral se va por las gentes definidas en su profesión, tiene que haber una definición, tiene que haber una idea asociada a su concepto comercial, a su concepto profesional. Cuando se elige una posición uno se hace más vulnerable porque puede ser atacado. Si uno no se define queda en medio. Si se define queda en riesgo de que le ataquen respecto a su posición actual.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Los mercadologos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar los productos según ciertos atributos de producto específicos: el Ford Festiva anuncia sus precios moderados y Saab promueve su alto desempeño. Los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen o los beneficios que

ofrecen o pueden posicionarse según las ocasiones de uso, otra forma es posicionar el producto para ciertas clases de usuarios.

Un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor. Finalmente, el producto también puede posicionarse entre diferentes clases de productos.

El posicionamiento estratégico es un proceso de transformación. Es un modelo de que se puede aplicar a un negocio, a un comercio, a una fábrica, a nivel profesional y es secuencial, los pasos son:

Oportunidad: todos los negocios, las entidades económicas, nacen de una oportunidad, que es el soplo divino, la chispa que arranca todo un concepto.
Diferenciación: se articula la diferencia con el resto, se dice de una manera muy sencilla pero es muy difícil, resume la frase del negocio
Un posicionamiento estratégico integral es competitivo, quiere decir que es contra alguien, no solamente es a favor del consumidor, es contra mi competidor. No solamente es un movimiento hacia el mercado, porque contra alguien es la referencia que tiene el consumidor. El posicionamiento debe ser único. La estrategia es hacer algo totalmente diferente, no incrementa, algo tan fuerte como una innovación.
Alinea todas las operaciones de la empresa. Todas están alineadas y enfocadas a esa dirección estratégica. Todo mundo sabe cómo contribuye a ese fin estratégico. Representa una cultura, la tecnología se compra, los productos se compran, los precios se igualan, pero no se puede comprar una cultura.

Y ahí es donde está la verdadera diferenciación del siglo XXI, la cultura que se vive en el negocio, el conjunto de valores, de principios, de costumbres, hábitos, de lo que se reconoce como bueno en el negocio, de lo que se reconoce como malo. La cultura competitiva es todo. Se conoce por todos internamente, se comunica al exterior después de que se comunica al interior y finalmente se refuerza con acciones. Es un modelo de transformación a nivel ejecución.

2.4.1.1.8 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Los requisitos para una buena segmentación son:

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos
- Los segmentos deben ser identificables y medibles
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables

Las variables utilizadas para segmentación incluyen:

- Variables geográficas
    - Región del mundo o del país
    - Tamaño del país
    - Clima

- Variables demográficas
    - Edad
    - Género

  - Orientación sexual
  - Tamaño de la familia
  - Ciclo de vida familiar
  - Ingresos
  - Profesión
  - Nivel educativo
  - Estatus socioeconómico
  - Religión
  - Nacionalidad

- Variables psicográficas
  - Personalidad
  - Estilo de vida
  - Valores
  - Actitudes

- Variables de comportamiento

  - Búsqueda del beneficio
  - Tasa de utilización del producto
  - Fidelidad a la marca
  - Utilización del producto final
  - Nivel de 'listo-para-consumir'
  - Unidad de toma de decisión

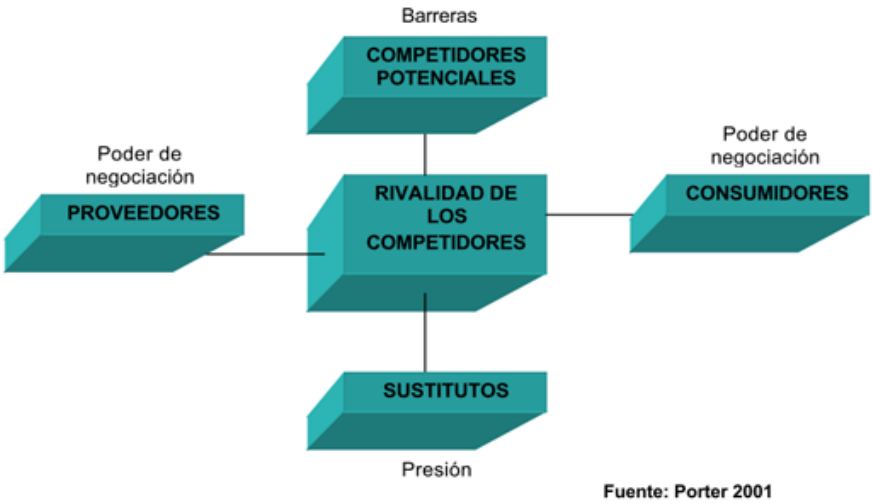
2.4.1.1.9 FUERZAS DE PORTER

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutivos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

Para mejor ilustración se presenta el grafico del diamante de Porter

Gráfico No 2



Fuente: Porter 2001

Elaborado por: Diego Viera

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.

- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

2.4.1.1.10 VENTAJAS COMPETITIVAS

DEFINICIÓN

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia; por ejemplo la ventaja de Nike gira alrededor de la superioridad en el diseño de su producto, el cual combina lo último de la tecnología y el estilo de sus zapatos tenis.

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto. Un ejemplo de estos son los fabricantes de autos de Estados Unidos, que durante los años setentas estuvieron en desventaja frente a los productos producidos en Japón con respecto a la calidad y precio

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

Las diferenciaciones más comunes son:

1. La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad,

facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno. Por ejemplo: Dominós Pizza hace hincapié en que es la única compañía de este giro que te entrega tu pizza antes de 30 minutos y calientitas con sus nuevas y revolucionarias bolsas térmicas.

2. La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría. Un ejemplo muy claro de este tipo de posicionamiento es el que ha llevado a cabo Wal-Mart los últimos años resaltando lo importantes que son los consumidores para esta firma y su personal, tanto en México como en Estados Unidos.
3. La diferenciación del personal: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente. por ejemplo: el personal de Disney es muy amigable, el personal de McDonald's es cortés, y el de IBM es profesional y está muy bien preparado.
4. La diferenciación de la imagen: las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos. Por ejemplo la palomita de Niké, la manzana de Apple, el cocinero de Pillsbury, o la "M" de McDonald's. La empresa puede crear una marca o imagen en torno a una personalidad Por ejemplo: Passion = Elizabeth Taylor, Telcel = Lucero, Avon = Juan Ferrara, Andrea = Paty Manterola. Algunas empresas se llegan a asociar incluso con colores, por ejemplo: IBM (azúl), Campbell y Coca-cola

(rojo y blanco), anteriormente Bancomer usaba esta asociación con el verde, pero al ser comprado por BBV cambio al azul.

SELECCIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA

Suponiendo que una empresa cuente con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuáles de ellas usará para su estrategia de posicionamiento. Muchos mercadólogos piensan que las empresas se deben limitar a promover intensamente un único beneficio para el mercado meta, calificándolo como el "número uno" en cuanto a ese atributo. Puesto que los compradores tienden a recordar siempre al "número uno".

De igual manera, no todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen la pena. No todas las diferencias sirven para diferenciar, por lo que la empresa deberá tener mucho cuidado en la manera en que desea distinguirse de la competencia. Valdrá la pena establecer una diferencia, en la medida que ésta satisfaga los siguientes criterios:

- Importante: cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que tiene en la mira.
- Distintiva: cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.
- Superior: cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.
- Comunicable: cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.
- Preferente: cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.
- Asequible: cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.
- Rentable: cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable.

COMPRAS

La definición de compras como una profesión dentro de la vida industrial y comercial de un conglomerado empresarial es la siguiente: comerciar es el acto de obtener el producto

o servicio de la calidad correcta, al precio correcto, en el tiempo correcto y en el lugar correcto; siendo hasta aquí la definición usada por los libros especializados, y, la palabra "correcto(a)", se puede sustituir por las de "adecuado", "justo" y/o "preciso".

Sin embargo, en la actualidad compras como tal, ha evolucionado considerablemente y ha pasado en muchas empresas a ser parte de otros conceptos, como adquisiciones, aprovisionamiento o materiales, actividades que comprenden adquisiciones y otras tantas como control de inventarios y almacenes. Por lo tanto, al dar una definición personalizada de compras en términos de la administración de empresas, se puede afirmar que comprar supone el proceso de localización y selección de proveedores, adquisición de productos (materias primas, componentes o artículos terminados), luego de negociaciones sobre el precio y condiciones de pago, así como el acompañamiento de dicho proceso para garantizar su cumplimiento de las condiciones pactadas; y, en términos de mercadotecnia, comprar es adquirir por un precio en dinero algún bien, derecho o mercancía.

Por lo anteriormente expuesto, quizá la definición antes usada en administración de empresas puede corresponder más bien al concepto de abastecimiento, aprovisionamiento proveeduría, materiales, y las distintas actividades que emanan de la misma definición, puede a través de la división del trabajo dar origen a varios departamentos, entre ellos compras, todos agrupados bajo un nombre más genérico y/o completo. Se menciona la palabra "quizá", pues la administración de empresas es dinámica y los conceptos varían de una compañía a otra. Definitivamente, ninguna función es autónoma y todas se relacionan entre sí y con las de otros departamentos, pero entre más sofisticada se va haciendo una función, más subfunciones aparecen y más complicado es definir a cada una de ellas. Por lo tanto, definiciones válidas del ayer, ya no lo son hoy.

Existen diversas razones por las que las compras adquieren especial importancia en toda la actividad industrial, comercial y de servicios siendo éstas: la participación del departamento de compras en la obtención de utilidades, la fijación del precio de compra,

la fijación del precio de venta, la operación eficiente de la inversión, y, los costos y sustitución de materiales. Analizaremos cada una de ellas en puntos particulares, excepto la fijación del precio de venta.

TIPOS DE COMPRA

Los tipos de compra las clasificamos teniendo siempre en cuenta el comportamiento del consumidor por lo cual lo ubicamos de la siguiente manera:

Compras Racionales o Previstas (45%)

Realizadas (22%): Son las efectuadas según la provisión inicial del producto o por marca.
Necesarias (18%): Son las realizadas por producto sin previsión de marca, se adaptan al perfil del consumidor que busca las ofertas.
Modificadas (5%): Son las compradas por producto pero modificada la marca.

Compras Irracionales o Impulsivas (55%)
Planificadas (12%): El consumidor tiene la intensión de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarla (rebajas, promociones, etc.)
Recordadas (9%): el cliente no ha previsto su compra pero al ver el producto recuerda q lo necesita.
Sugeridas (20%): Se las realiza cuando el consumidor o cliente, visualizando el producto en la estantería, decide probarlo.
Puras (14%): Es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista

2.4.1.1.11 MERCHANDISING

Merchandising es un término anglosajón que no tiene traducción exacta en castellano. Etimológicamente proviene de “merchandise” que significa mercancía y del radical inglés “ing” que expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objetivo determinado.

El Merchandising es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

El Merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del Merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

ELEMENTOS DEL MERCHANISING

- 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.
- Cubetas. Contenedores expositores descubiertos. Si los productos están desordenados dan sensación de ganga.
- Extensiones de lineal. Disposiciones extensibles de las estanterías destinadas a hacer sobresalir un producto del resto.

- Mástiles (por analogía con el mástil de un barco). Carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos.
- 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.
- Demostraciones y degustaciones. Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta. Las demostraciones se realizan para productos de uso como electrodomésticos y las degustaciones para alimentos y bebidas.
- 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. Por ejemplo: Semana fantástica, Vuelta al cole, Día de San Valentín, etc.

FUNCIONES DEL MERCHANDISING

- Existen dos visiones del Merchandising: el Merchandising realizado por el fabricante y el Merchandising realizado por el distribuidor.
- Para los fabricantes, el Merchandising consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta, principalmente a través del diseño del packaging y la publicidad en el punto de venta, con el objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en los lineales dónde se presentan.
- Para los distribuidores o detallistas, el Merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave.

FUNCIONES REALIZADAS POR EL FABRICANTE

Gráfico No 3



Fuente: http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf

- Diseño de un packaging atractivo y persuasivo. El diseño, el grafismo y el color son atributos físicos del envase que configuran el producto y que determinan en gran medida su éxito o fracaso, principalmente cuando el producto tiene que venderse por sí mismo, junto con sus homólogos en el lineal de un establecimiento comercial en régimen de libre servicio.

- Diseño de la publicidad en el lugar de venta (PLV). La publicidad del fabricante desarrollada en el punto de venta, permite incrementar la efectividad de las ventas mediante el fortalecimiento de su imagen corporativa, así como de la publicidad y la promoción de los artículos que comercializa.

- Supervisar los productos en el punto de venta. Aunque la gestión del espacio es competencia directa del detallista, el fabricante no debe desinteresarse del producto en el punto de venta, sino más bien debe velar y supervisar la adecuada presentación de sus productos, en los lineales y expositores, negociando espacios o lineales, influyendo si es posible en su presentación, evitando roturas de stocks, verificando la frescura y el estado de los productos, comprobando si las promociones repercuten sobre el cliente final, si la publicidad en el lugar de venta está presente, si los precios son correctos, si el número de facings es conveniente, etc.

- Trade Marketing. Mantener buenas relaciones entre fabricante-distribuidor y distribuidor-fabricante. Deben tratar de establecer colaboraciones duraderas y armoniosas entre fabricantes-distribuidores y viceversa, a través de diferentes actividades conjuntas: diseños de nuevos productos y envases, promociones, publicidad, ofertas especiales, completar gamas, reforzar stocks, determinación de surtido adecuado, mejorar la gestión del lineal desarrollado, etc.

FUNCIONES REALIZADAS POR EL DETALLISTA

Gráfico No 4



Fuente: http://merchandising gestion.htm#v=onepage&q=merchandising visual&f=false

Agrupación estratégica de los productos. El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un determinado establecimiento comercial a su clientela clave, para satisfacerla en unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al fabricante y al comerciante obtener beneficios que rentabilicen su inversión. El surtido debe agruparse estratégicamente en base a una gestión por categorías de productos.

- Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento. Uno de los principales objetivos del Merchandising consiste en provocar, informar e invitar a los transeúntes a acceder al interior del establecimiento comercial a través de los elementos que forman la arquitectura exterior de la tienda: fachada, rótulos, banderolas, puertas y por supuesto los escaparates, identificando lo que es y lo que vende la tienda. Una vez dentro, y a través de los elementos de la arquitectura interior: zona caliente, fría y natural, así como la disposición del mobiliario y el diseño de los pasillos, conseguiremos generar un flujo de circulación de clientes cómodo, lógico y ordenado.

- Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas. Para el detallista resulta fundamental la aplicación de las técnicas de Merchandising en el punto de venta con el fin de localizar estratégicamente los productos en función de unos criterios que permitan una adecuada gestión de la superficie de ventas.

- Presentación estratégica de los productos sobre el lineal. También resulta de suma importancia la presentación estratégica mediante la técnica y la estética de los productos sobre el lineal desarrollado, con el objetivo de organizar la implantación y exposición de los artículos.

CLASES DE MERCHANDISING

MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN O VISUAL

El Merchandising de presentación se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto.

También se puede denominar Merchandising visual: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir, lo que también llamamos compra por impulso.

El Merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas.

Está basado en seis elementos operativos:

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

- El diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial. Los elementos de la arquitectura exterior permiten transmitir la verdadera identidad de un determinado establecimiento comercial y, los elementos de la arquitectura interior, permiten fundamentalmente crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado para que la superficie comercial suponga una experiencia agradable de compra para el visitante.

- El escaparate. Es uno de los principales elementos, ya que supone la expresión de lo que es y lo que vende el establecimiento comercial. Para que resulte realmente vendedor, debe contener un mensaje con una importante fuerza visual y un

especial atractivo que sólo se puede transmitir de manera eficaz a través de la aplicación de diversas técnicas de escaparatismo.

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

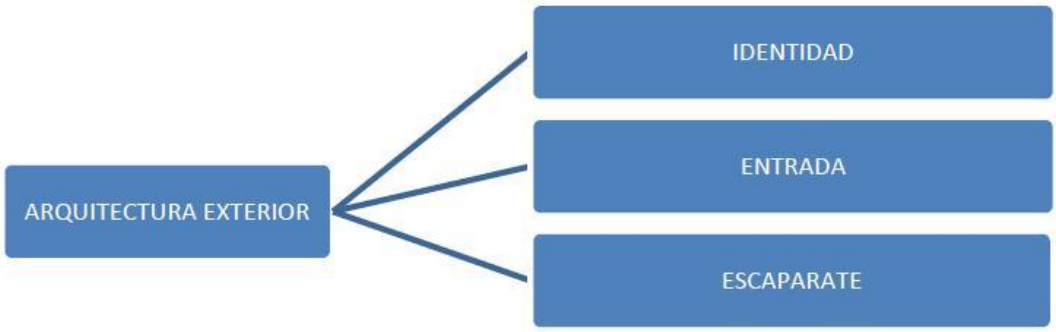
- Las técnicas de presentación de los productos. Son necesarias para lograr que los artículos susciten el deseo de ser poseídos y consumidos. Es evidente que los productos se diseñan para venderse a sí mismos, su packaging es sin duda una potente arma de seducción, la atmósfera un entorno agradable que los envuelve, pero los tipos y formas de presentación estratégica determina en buena medida el acto de compra.

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

algunos casos del consentimiento del fabricante, en función de su dominio del canal de distribución, así como de su prestigio.

Estos elementos arquitectónicos exteriores deben conformar una imagen atractiva que permita informar, provocar e invitar al transeúnte a entrar a la tienda.

Gráfico No 5



Fuente: http://merchandising gestion.htm#v=onepage&q=merchandising visual&f=false

LA IDENTIDAD

La identidad se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.

El diseño de la identidad comercial o corporativa debe realizarse de acuerdo a la imagen que se desee proyectar, de modo que resulte un elemento identificativo que individualice al establecimiento y, por tanto, lo diferencie de los demás. Los elementos que forman la identidad comercial deben estar en perfecta consonancia con la imagen corporativa del negocio. Los colores, los símbolos, los signos, el grafismo y el diseño por sí mismos deben transmitir el concepto del establecimiento de acuerdo a su formato comercial, contribuyendo activamente en la creación de una adecuada imagen.

En cuanto a su instalación, es necesario que el rótulo comercial corporativo esté situado en una zona perfectamente visible a los ojos de los viandantes. También es importante

que se distinga desde lejos o al menos que se identifique por algún elemento que lo caracterice como el color, el grafismo o el diseño.

LA ENTRADA

Es necesario que la entrada, junto con los demás elementos que forman la arquitectura exterior del punto de venta, se adapte fielmente a la imagen y al concepto del establecimiento, de acuerdo al formato comercial al que pertenece, así como a la normativa existente en materia de accesibilidad a la edificación.

Hay que distinguir entre el elemento de puerta de entrada al establecimiento y el elemento punto de acceso a la superficie de ventas. La puerta de entrada constituye el elemento físico de la arquitectura exterior que permite la entrada de clientes al establecimiento comercial; mientras que el punto de acceso, es el elemento físico de la arquitectura interior que permite el acceso de clientes a la superficie de ventas. Es fundamental que las características de la entrada se diseñen apropiadamente para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento comercial, de modo que la entrada como tal no suponga una barrera para el transeúnte sino más bien, una llamada que le invite a entrar. La mejor entrada es la que no posee físicamente puerta.

La longitud mínima requerida para el ancho de la puerta de entrada queda establecida en aquella medida necesaria para permitir una circulación de clientes en doble sentido, es decir, un sentido de entrada y otro de salida. La puerta de entrada debe poseer un diseño que permita ver el interior del establecimiento aún cuando éste permanezca cerrado, con el fin de transmitir una imagen moderna y transparente y con ello, permitir ver el interior del establecimiento fuera del horario comercial. La situación de la entrada deberá localizarse, siempre que sea posible, en el extremo derecho, propiciando la circulación natural que realiza el cliente hacía la izquierda de la superficie de ventas, sentido contrario a las agujas del reloj, de modo que la hagamos coincidir con la del acceso a la sala de ventas. En cuanto al número, se aconseja un amplio y único acceso.

Para terminar, podemos decir que la localización y número de entradas al establecimiento es una cuestión de suma importancia, pero más importante es aún la ubicación del acceso a la sala de ventas, ya que determinará en buena parte la

distribución y organización interna de la tienda, con el objetivo de generar un flujo de circulación de clientes “dirigido”.

EL ESCAPARATE

El escaparate es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Considerado el mejor vendedor, posee un carácter eminentemente persuasivo. Vende sin descanso durante las veinticuatro horas del día, aunque su mensaje debe ser captado por los transeúntes en un espacio de tiempo muy reducido, por lo que necesariamente su contenido debe ser muy impactante a los ojos de los viandantes para captar su atención.

Existen diferentes tipos de escaparates que se clasifican en función de la naturaleza de los artículos que se exhiben de acuerdo a su formato comercial:

- Escaparates de prestigio. Son aquellos donde la belleza de sus artículos expuestos suponen un impacto visual que, ante todo, vende el prestigio del establecimiento.
- Escaparates de temporada. Son aquellos que se exponen al comienzo de una temporada, informando de nuevos productos y tendencias del mercado.
- Escaparates informativos. Su misión consiste en dar a conocer nuevos o desconocidos productos que supongan un cambio de sus atributos o un avance en el tiempo.
- Escaparates estacionales. Son aquellos que contienen productos sometidos a una fuerte estacionalidad en función de la época del año y motivados principalmente por la moda.
- Escaparates promocionales o de oferta. Son aquellos que exponen productos promocionados o de oferta, identificando una clara oportunidad de compra.
- Escaparates de precio. Son aquellos que, ante todo, destaca el precio del producto, siendo éste el principal motivo de compra.
- Escaparates comerciales. Son aquellos que presentan los productos que componen el surtido del establecimiento con un claro y directo mensaje de venta.

LA ARQUITECTURA INTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

Hay que planificar adecuadamente el diseño de los elementos que conforman la arquitectura interior del establecimiento comercial, mediante un plan estratégico que nos permita asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano. Para ello, el técnico de Merchandising debe organizar estratégicamente los ocho elementos en los que se divide a nivel técnico la arquitectura comercial de un determinado establecimiento en régimen de libre servicio: el punto de acceso, la zona caliente, la zona fría, los puntos fríos, los puntos calientes, la zona caliente natural, la disposición de la superficie y el diseño de los pasillos.

Gráfico No 6



Fuente: http://merchandising gestion.htm#v=onepage&q=merchandising visual&f=false

EL PUNTO DE ACCESO

El punto de acceso es el elemento físico de la arquitectura interior que permite el acceso de clientes a la superficie de ventas, es decir, el punto de partida donde se sitúa el consumidor justo donde va a comenzar la realización de la compra.

La localización del punto de acceso es un aspecto de vital importancia a la hora de determinar el diseño de la superficie de ventas.

Siempre que sea posible, se aconseja localizar el punto de acceso a la derecha de la superficie comercial con el objetivo de situar al cliente en un punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes de manera natural. Según diversos estudios realizados, (Distribución y Merchandising, por Henrik Salén), los clientes, cuando acceden a una superficie de ventas, en régimen de libre servicio, tienen una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girando en sentido contrario a las agujas del reloj.
A la vista de estos estudios llevados a cabo por varios autores, parece ser que en el cerebro del consumidor actúa un mecanismo de optimización psicológica, influyendo directamente sobre la trayectoria espontánea, marcada por un itinerario en dirección contraria a las agujas del reloj. En el caso que la tienda posea dos o más entradas, lo óptimo es canalizar las entradas de forma que situemos a los visitantes en un único punto de acceso a la superficie de ventas. Teoría aplicada por los grandes hipermercados y grandes superficies especializadas. Estos establecimientos son un claro ejemplo de la importancia que tiene la localización del punto de acceso. Independientemente de dónde se localice la entrada al establecimiento, el acceso a la sala de ventas suele estar ubicado a la derecha de la línea de cajas con el objetivo de situar al cliente en un punto de partida, a fin de que éste realice una circulación dirigida por las diferentes secciones estratégicamente ubicadas en la superficie de ventas.

LA ZONA CALIENTE

La zona caliente y la zona fría son extensiones imaginarias que, teóricamente, dividen la superficie de ventas en dos partes iguales, aunque puede variar en función de la ubicación y el número de puntos de acceso, así como, la forma de la superficie comercial.

La localización de la zona caliente y la zona fría, viene determinada en función de tres factores:

- en función de la ubicación del punto de acceso.
- en función del número de puntos de acceso.
- en función de la forma poligonal de la superficie de ventas.

La zona caliente es una extensión imaginaria que se localiza en el primer cuadrante de la superficie de ventas, partiendo desde el punto de acceso, y por tanto, su desarrollo queda establecido dentro del flujo de circulación "natural" de clientes, y como resultado, la zona teóricamente más concurrida y transitada de la superficie de ventas.

En el caso de que el punto de acceso a la superficie de ventas se encuentre ubicado a la derecha,

En el caso de que el acceso se encuentre en el centro será conveniente dividir las zonas. Los clientes tienen una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girar en sentido contrario a las agujas del reloj. En cualquier caso debemos insistir en la conveniencia de agotar todas las posibilidades de situar el acceso a la superficie de ventas en la parte derecha, debido a su mejor optimización.

LA ZONA FRÍA

La zona fría es una extensión imaginaria que se localiza en el segundo cuadrante de la superficie de ventas, partiendo desde el punto de acceso, y por tanto, su desarrollo queda establecido fuera del flujo de circulación "natural" de clientes, y como resultado, la zona teóricamente menos concurrida y menos transitada de la superficie de ventas.

Si el establecimiento posee dos o más puertas de entrada, teóricamente disminuye la extensión de la zona fría, ya que la circulación fluye en dos o más sentidos; aunque en la práctica y especialmente en aquellos locales de importantes dimensiones (más de 400

m²) es necesario gestionarlas independientemente para poder ubicar estratégicamente las secciones o categorías de productos, ubicándolas en función de su rotación, estacionalidad y previsión de compra.

LOS PUNTOS CALIENTES

Los puntos calientes son espacios caracterizados por determinados factores positivos que por alguna razón generan flujos y concentración de clientes, así como, espacios muy visibles y accesibles, y por tanto, aquellos puntos identificados como más transitados y más visibles de la superficie comercial. Esto puntos varían en función de las características del establecimiento a través de la localización y extensión de los mismos, y su desarrollo está determinado por los puntos de acceso y especialmente por los mostradores o puntos de asesoramiento que posee el formato comercial.

Existen dos tipos de puntos calientes, los naturales y los creados:

- Los puntos calientes naturales, vienen determinados por la localización de los puntos de acceso a la superficie comercial.
- Los puntos calientes creados, son el resultado de un buen trabajo realizado en la planificación y organización de la arquitectura comercial. Los puntos calientes creados se desarrollan en: los mostradores provistos de caja registradora, en los mostradores de asesoramiento y en los probadores (tiendas de moda).

LOS PUNTOS FRÍOS

Los puntos fríos son espacios delimitados por los vértices poligonales de la superficie comercial y, teóricamente los puntos más inaccesibles y por tanto los menos visibles del establecimiento. Estos puntos varían dependiendo de la geometría de la superficie comercial, que determinan su localización y extensión en función de los ángulos poligonales que posee la superficie de ventas, en función de las columnas, así como determinados factores negativos atribuidos a la anchura de los pasillos que perjudican el flujo y/o la concentración de clientes.

EL DISEÑO DE LOS PASILLOS

Los pasillos son los lugares por donde circula el flujo de clientes dentro de un establecimiento comercial. En líneas generales, los pasillos deben estar diseñados con la idea de facilitar la compra de los clientes, favoreciendo su circulación y orientación en la búsqueda de los productos.

En función de su anchura, los pasillos se dividen en tres: el pasillo de aspiración, los pasillos principales y los pasillos de acceso:

- El pasillo de aspiración. Es el pasillo más ancho, entre 5,5 y 9 metros, y suele ser el más largo. Su localización se encuentra muy definida, desde el punto de acceso hasta la zona fría de la superficie de ventas.

Su misión principal consiste en canalizar el flujo más importante y numeroso de clientes desde la entrada, hasta la zona fría de la superficie de ventas, aprovechando la buena predisposición del consumidor a recorrer de manera fluida y cómoda los pasillos de mayor anchura, debido al efecto psicológico de aspiración que produce el diseño de este ancho pasillo localizado nada más entrar al establecimiento comercial.

La anchura de este pasillo, oscila entre 5,5 metros para grandes superficies hasta 9 metros para hipersuperficies, con la particularidad de que en las pequeñas y medianas superficies, este pasillo no existe teóricamente, debido a que necesita 5,5 metros de ancho para que produzca el efecto psicológico de aspirar al consumidor, y, claro, en la mayoría de estas superficies resulta casi imposible otorgárselos dadas sus reducidas dimensiones.

- Los pasillos principales. Son los pasillos que gozan de mayores dimensiones después del pasillo de aspiración. En ocasiones, son más largos incluso que los de aspiración, pero nunca más anchos. Su existencia radica en la necesidad de dotar al establecimiento comercial de unas vías suficientemente amplias para conseguir atravesar la tienda con facilidad, accediendo con fluidez a las principales secciones o departamentos, así como permitir situar y orientar a los compradores, en las grandes superficies, debido a la información que contienen.

Aunque existen tiendas sin pasillo de aspiración e incluso sin pasillos de acceso, los pasillos principales se hacen imprescindibles en cualquier tipo de establecimiento, a excepción del comercio tradicional puro, donde la venta se efectúa en el mostrador, sin que el cliente tenga acceso a las mercancías.

- Los pasillos de acceso. Son los pasillos más estrechos y, generalmente, los de menor longitud de la superficie de ventas. Se encuentran transversalmente sobre los principales, y su misión consiste, básicamente, en otorgar el espacio necesario para que permita al consumidor realizar su compra cómodamente. Suelen ser los más numerosos y, aunque son los más estrechos, canalizan casi la totalidad del flujo de compradores que deambulan por la sala de ventas realizando las compras.

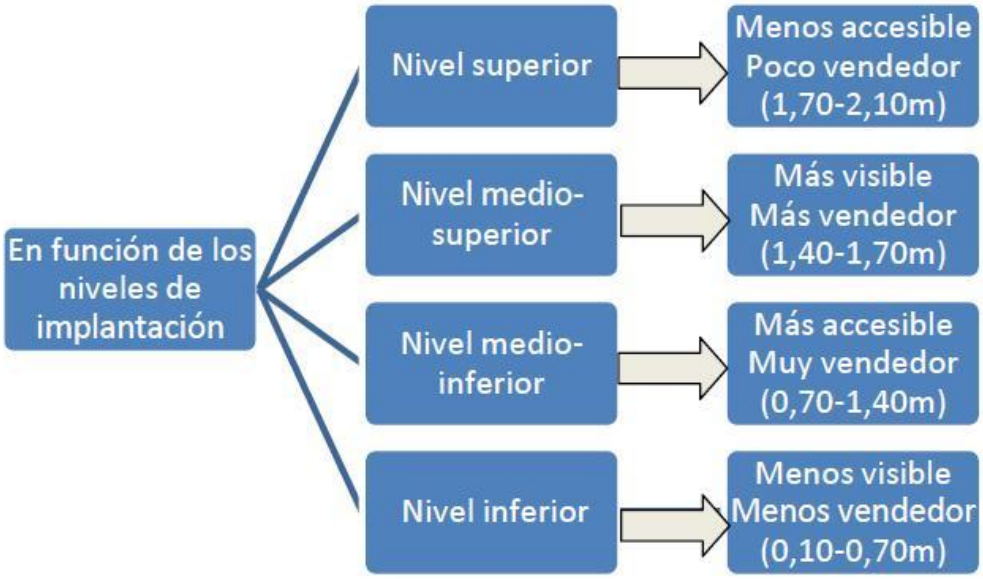
GESTIÓN EN FUNCIÓN DE LOS NIVELES DE IMPLANTACIÓN

Los diferentes niveles de implantación son aquellos espacios físicos o lineales destinados a la presentación de los artículos sobre anaqueles instalados a distintos niveles, permitiendo una fácil accesibilidad y localización del producto.

En los muebles tipo góndola y murales con estanterías se pueden diferenciar principalmente cuatro niveles.

Gráfico No

7



Fuente: http://merchandising gestion.htm#v=onepage&q=merchandising visual&f=false

Nivel superior o nivel de la cabeza. Es el nivel más alto y, por lo tanto, el que resulta más inaccesible para el consumidor. Se considera un nivel poco vendedor, ya que los productos están situados, en muchas ocasiones, fuera del alcance de las manos de cliente (a partir de 1,70 hasta 2,10 metros). Puede utilizarse como un nivel más, o también como reserva inmediata de aquellas referencias más vendidas. Podríamos resumir que es el nivel menos accesible y que produce sensación de más cantidad. Nivel medio-superior o nivel de los ojos. Es el nivel más visible y por tanto el más vendedor, ya que los productos están situados a la altura de los ojos del cliente (entre 1,40 y 1,70 metros). También se denomina el nivel de percepción del consumidor. Podríamos resumir que es el nivel más visible, el más vendedor y el nivel de barrido visual. Nivel medio-inferior o nivel de las manos. Es el situado en la zona más accesible del mueble (entre 0,70 y 1,40 metros) y, por tanto, se presta a ser un nivel muy vendedor. También se le denomina como el nivel de las manos, ya que permite al cliente, mediante una extensión de brazos, coger con las manos el producto. Resumiendo, es el nivel más accesible y él que ofrece el producto. Nivel inferior o nivel de los pies. Los productos situados en este nivel están en clara desventaja con respecto a su visibilidad y, después del nivel superior, es el que

más problemas presenta a la accesibilidad, por el esfuerzo que supone para el consumidor ver y coger los productos ubicados en este nivel inmediato del suelo (entre 0,10 y 0,70 metros). Es por tanto el nivel menos visible y el nivel menos vendedor.

Tras haber analizado los cuatro niveles, resulta evidente que el binomio accesibilidad-visibilidad de los productos, es la característica más importante que define a nivel estratégico cada nivel. Es decir el nivel superior es el menos accesible, el nivel medio-superior es el más visible, el nivel medio-inferior es el más accesible y el nivel inferior es el menos visible.

MERCHANDISING DE GESTIÓN

Podemos decir que el Merchandising de gestión es la segunda etapa en la evolución del Merchandising. Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y Venta de los productos).

Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc.

El Merchandising de gestión se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento.

MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN

El Merchandising de seducción 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 comercio, 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 más 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.

ANALISIS ABC

El **análisis ABC** es un procedimiento de planificación para clasificar un gran número de datos (de productos o de procedimientos). Se ofrecen los datos utilizando criterios como las ventas, los beneficios, el precio de compra, el consumo anual de producción o las necesidades en las tres categorías, lo que representa un alto (clase A), medio (clase B) o baja (clase C) del valor del consumo de los productos o procesos.

El análisis ABC, muestra sólo una imagen de la situación real, por ejemplo en relación a las siguientes preguntas:

¿Qué productos y servicios son importantes para el volumen de negocios?

¿Qué cuentas clave (clientes principales) o proveedores están en la empresa?

Una vez que estas preguntas se responde, se centran los objetivos y medidas estratégicas en las respuestas.

La clasificación del Análisis ABC

Las tres clases son las siguientes para especificar la ubicación del valor límite para cada una de las tres categorías sobre la base de la experiencia operacional y puede variar de un caso a otro fluctuando ligeramente:

Clase A – gran importancia

Alta importancia, con un número relativamente pequeño de elementos que tienen un alto porcentaje del total de ingresos está tomando. Así, por ejemplo, del 5 al 10 por ciento de las piezas producidas por una cuota de alrededor del 60 al 80 por ciento de los ingresos del resultado global.

Clase B – normal / importancia media

Normal / media de importancia: este grupo de elementos aporta aproximadamente proporcional al resultado observado. Por ejemplo, llegar a 15 a 25 por ciento de las piezas producidas por un porcentaje del total de ingresos de alrededor de 15 a 25 por ciento.

Clase C – baja importancia

Baja importancia: un número relativamente grande de elementos tiene sólo a dar pequeño porcentaje del resultado global. Por ejemplo, aproximadamente el 50 al 75 por ciento de las piezas producidas da un valor de 5 a 10 por ciento.

Aplicación y ejecución

Áreas de aplicación

Debido a la simple aplicación del método, la independencia de la materia que se investiga y la restricción de la planificación en los principales factores asociados y el tiempo y los ahorros de costes, el análisis ABC en muchas áreas diferentes de su aplicación:

Campo de planificación: El establecimiento de las zonas de acceso de a cuerdo a la frecuencia.
Gestión de proyectos división en grandes, medianos y pequeños proyectos.
- Marketing: segmentación de clientes o territorios de ventas.

-Análisis económico: para identificar los productos representativos.
- Ubicación: El examen de la relación dominante de transporte.

- Gestión de flujo de materiales: El examen de las relaciones de transporte dominante.
- La garantía de la calidad: para identificar las causas más comunes de fallos y su eliminación.

2.4.1.2 VARIABLE DEPENDIENTE (rentabilidad)

2.4.1.2.1 GESTIÓN FINANCIERA

La gestión administrativa en una empresa es uno de los factores más importantes cuando se trata de montar un negocio debido a que del ella dependerá el éxito que tenga dicho negocio o empresa.

Es importante que se tenga en cuenta que con el pasar de los años es mucha la competencia que se nos presenta por lo que siempre debemos estar informados de cómo realizarla de manera correcta. La gestión administrativa contable es un proceso que consiste básicamente en organizar, coordinar y controlar además de que es considerada un arte en el mundo de las finanzas. De todas formas, desde finales del siglo XIX se ha tomado la costumbre de definir a la gestión administrativa en términos de cuatro funciones que deben llevar a cabo los respectivos gerentes de una empresa: el planeamiento, la organización, la dirección y el control.

Por lo tanto diremos que la gestión administrativa en una empresa se encarga de realizar estos procesos recién mencionados utilizando todos los recursos que se presenten en una empresa con el fin de alcanzar aquellas metas que fueron planteadas al comienzo de la

misma. En definitiva se trata de un proceso para realizar las tareas básicas de una empresa sistemáticamente. Un proceso como la gestión administrativa es mucho más fácil de comprender descomponiéndolo en partes, identificando aquellas relaciones básicas; este tipo de modalidad de descripción se denomina modelo y se utiliza para representar aquellas relaciones complejas.

Por ejemplo, se utilizan diferentes estándares para realizar la evaluación y el control de todos los empleados que se hallen trabajando en una empresa, pero es importante que se tenga en consideración que el establecimiento de estas normas compone una parte inherente en cuanto al proceso de planeamiento en la gestión administrativa contable. Aquellas medidas que son presentadas como una actividad del control, por lo general suponen un ajuste de planes. Durante la práctica, el proceso de gestión administrativa no representa estas cuatro funciones mencionadas anteriormente, sino que más bien, se trata de de un grupo de funciones en una empresa que se encuentran interrelacionadas entre sí. El planeamiento, organización, dirección y control, son actos simultáneamente realizados y por lo tanto se encuentran interrelacionado entre sí. Entonces tomamos a la gestión administrativa como el proceso de diseñar y mantener un ambiente laboral, el cual está formado por grupos de individuos que trabajan precisamente en grupo para poder llegar a cumplir los objetivos planteados.

2.4.1.2.2 VENTAS

VENTAS

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental:

¿Cuál es la definición de venta?

Definición de Venta, Según Diversos Autores:

- La American Marketing Asociación, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"

- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

- Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios

- Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

  1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla,

  2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y

  3) A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"

- Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades

anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)"

- El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

1. Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

2. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

TIPOS DE VENTAS

Conocer los diversos tipos de venta ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir en función de: 1) a quién se le venderá y qué usos le dará y 2) las actividades que pueden realizar para efectuar la venta. En la práctica, esto puede ser importante si se tiene en cuenta que las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta.

En ese sentido, resulta necesario conocer cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos con la finalidad de estar mejor capacitados a la hora de

decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes Tipos de Venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son:

1. Venta Minorista o al Detalle: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

   Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supertiendas y tiendas catálogo

   Según Stanton, Etzel y Walker, entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores. Por supuesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle.

2. Venta Mayorista o al Mayoreo: Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para 1) reventa, 2) uso en la producción de otros bienes y servicios o 3) la operación de una organización.

3. Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.

   Según Kotler y Keller, por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría.

   En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son: 1) Venta personal, 2) venta por teléfono, 3) venta en línea, 4) venta por correo y 5) venta por máquinas automáticas. A continuación, veremos en qué consiste cada uno de ellos:

1. Venta Personal: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

   Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

   Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

   - Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes,

ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.

- Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información [4]. Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios posventa.
- Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

2. Venta por Teléfono (tele marketing): Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

   Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

   Existen dos tipos de venta por teléfono:

   - La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.
     Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

- La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.).
- Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

3. Venta Online (en línea o por internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

   Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, éstas categorías pueden verse superadas pronto por otras tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

4. Venta por Correo: O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo,

realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

5. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.
6. Venta por Máquinas Automáticas: Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas prevendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

   Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son: 1) Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial), 2) necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos y 3) requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional.

   En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en

volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta.

2.4.1.2.3 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

¿Qué provoca hacer una decisión de compra?

¿Qué aspectos influyen en su mente para adquirir determinado producto?

¿Qué aspectos son motivadores en la toma de decisiones, dentro de la psicología del consumidor, aplicados en la mercadotecnia?

El consumidor se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son: los grupos de referencia primarios, secundarios y terciarios. Estos grupos son los que moldean la personalidad del individuo.

Los grupos de referencia primarios son la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas, patrones o roles de comportamiento hacia el primer grupo social que es su familia, cumpliendo con determinadas funciones y comportamientos que son guiados por los padres, hermanos, abuelos, tíos, etc.

En segunda instancia, se encuentran los grupos de referencia secundarios; como son las amistades y la escuela, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social determinado, mediante factores socioeconómico culturales, los cuales delimitarán su función social posterior.

Dentro de los grupos de referencia terciarios, se cuentan los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal. El comportamiento o expectativa de vida del individuo se da en una época determinada y dentro de un grupo social específico, con limitantes que estarán dadas por su nacimiento y grado de desarrollo en

el status socioeconómico al cual pertenezca, o bien, por el grado de superación que motive sus actos, ya sea para crecer, permanecer o estancarse.

DISPARADORES PSICOLÓGICOS

Estos son los motivadores potenciales que permiten al individuo tomar decisiones, todo sobre la base de lo anteriormente presentado.

CULTURAL. Este es un factor que debe analizarse como el lugar a donde pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico.

Si se analiza al individuo desde esta perspectiva se sabrá cómo dirigirse a los diferentes grupos sociales dentro de una comunidad, lo cual, anticipará al empresario a conocer lo que el cliente necesita y espera, además de manejar su modo de ver la vida para lograr posicionarse de los diversos mercados.

STATUS. Este factor es uno de los influyentes más fuertes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir, por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumismo. Si este disparador es bien aplicado por el empresario, la clientela siempre buscará estar dentro del estándar de consumidores de ese o esos productos; por lo mismo, se debe buscar hacer notar la importancia de este producto para mantenerse dentro de ese status.

AFECTIVO: El disparador afectivo ataca los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas; ejemplos: la venta de seguros para la seguridad familiar, la necesidad de usar tal o cual producto para dar la apariencia deseada y ser querido, etc., por tanto, éste, es considerado como un excelente manipulador de la clientela para crear adicción y consumo de los productos.

DE NECESIDAD: Este disparador se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana, dentro de él existe una variante que es: el producto de necesidad creado, en el cual se busca formar la exigencia de un producto; aunque en realidad éste no sea de primera necesidad, haciendo mención de las características, tecnología, servicio, apariencia, utilidad, costo, innovación, etc.

STANDARIZACION O MASIFICACIÓN: Este disparador se posiciona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos o por una masa de gente; utilizando frase como: ¿usted aún no lo tiene?, ¿Qué espera? etc., esperando que el consumidor tome la decisión de obtener el producto o servicio.

INOVACION O TECNOLÓGICO: En éste se busca hacer alarde de la tecnología para el mejoramiento en la calidad de vida o servicio, provocando que el consumidor busque tomar la decisión de adquirir la comodidad, la eficiencia y la simplificación del trabajo; siendo suficiente causal para que el consumidor tome la decisión de adquirirlo.

PERTENENCIA: Es el disparador psicológico que ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición afectiva, un status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado; además éste implica el factor Querer ser Como, lo cual orilla al consumidor a tomar la decisión de compra. En este aspecto de posicionamiento psicológico el consumidor es orillado a necesitar de un producto para, aparentemente, lograr un cambio que le llevará, ya sea, el éxito personal, interpersonal, afectivo, de posición monetaria, de aceptación, de seguridad, etc.

Los factores psicológicos antes descritos que provocan el posicionamiento y ventas en los consumidores potenciales de los múltiples mercados, pueden ser adaptados para cualquier empresa. En el caso de las Estaciones de Servicio estos conceptos pueden emplearse para el mejoramiento de la atención al cliente, el mejor entendimiento de los motivadores de los consumidores y empleados y como herramienta aplicable a otros

aspectos de comercialización que incrementa la afluencia e influencia en los clientes potenciales, para hacerles tomar la decisión de adquirir nuestros productos

Aspectos subcultura les en el comportamiento del consumidor

El análisis subcultural permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico.

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Subcultura étnica: atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes: tienden a visir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

EDAD.

Subcultura de los jóvenes. El mercado de los adolescentes no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

Cuando se diseñan mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta las siguientes pautas:

- Nunca menospreciar a los jóvenes
- Ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero
- Reconocer a los jóvenes el mérito de estar motivados por valores racionales
- Ser lo más personal posible

Subcultura de las personas de edad avanzada.

Es necesario reconocer ciertas características desfavorables:

- Son conservadores
- Poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población.
- Sus facultades mentales pueden estar alteradas
- Tienen mala salud
- Suelen aislarse de la gente

Los longevos realizan compras cerca de su casa y muestran atención hacia las sugerencias de producto y marca que indica el vendedor.

Una estrategia de promoción que da buenos resultados es la denominada "transgeneración" en la que adultos, niños y ancianos aparecen todos juntos. Además debe procurarse en el mensaje:

- Que sea sencillo
- Que contenga elementos familiares
- Paso por paso
- Dar preferencia a los medios impresos
- Aprovechar el contexto apelando a la evocación

CLASE SOCIAL.

Las clases sociales son Multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.

La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación ha revelado diferencia entre las clase en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

FACTORES PERSONALES DE INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

PSICOLÓGICAS

Personalidad: la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

El Auto concepto es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el auto concepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

Motivación: para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad es una necesidad

estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad ha de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

Familia: de los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la fmlia en: predominantes masculinas (esposo), predominantes femeninas (esposa), conjuntas, automáticas

La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

El aprendizaje, retención y memorización.

El primero es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual.

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.

Un proceso muy simple de la estructura y de la operación de la memoria sugiere la existencia de tres unidades de almacenamiento:

- Sensorial
- De corto plazo
- De largo plazo

El proceso de memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información.

Al nivel de la macro segmentación, solo las características generales se tienen en cuenta cuando los futuros compradores son las organizaciones; que tiene relación con las variables de influencias en el comportamiento de consumo por los factores culturales y dentro de este la subcultura y la clase social.

Pero cuando se trata de consumidores (personas), es necesario afinar la definición de las características de los compradores: edades, estilos de vida, comportamientos de compra, ventajas buscadas, lo que es propio de la micro segmentación y está estrechamente relacionado con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.

Respuesta cognitiva: se remite al área del conocimiento, es decir al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo un grupo de personas " proceso por el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que está expuesto"

Respuesta afectiva: es esencialmente evaluadora. Remite al campo no solo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.

Respuesta comportamental: la medida más simple y más directa de la respuesta comportamental viene dado por las estadísticas de venta del producto o de la marca, completadas por un análisis de la cuota de mercado dentro de cada segmento cubierto. Otro tipo de información son el conjunto de informaciones sobre los hábitos, las condiciones y las circunstancias de campo y la información sobre el comportamiento post -compra (fidelidad, cuota de mercado, satisfacción, etc.)

2.4.1.2.4 CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que de en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta...

¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Hay que añadir además que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuará su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Ha sido analizado desde las siguientes orientaciones:

1) Orientación económica. Está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto de "hombre económico" quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.

2) Orientación psicológica. Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.

3) Orientación motivacional. Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

El proceso de decisión de compra.

La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra. Este proceso está formado por una serie de etapas, que son:

Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.

Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.

Evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes. Establecimiento de prioridades. También influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no.

Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en la que influye un vendedor.

Utilización del producto y evaluación pos compra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador –satisfacción o no- es muy importante para los directores de marketing con relación a futuras compras.

La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra.

Este esquema básico de proceso de compra del consumidor dependerá, naturalmente, de la forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y por supuesto, del producto que vaya a adquirir.

INFLUENCIAS EN EL PROCESO DE COMPRA.

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos:

Variables externas, que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.

Variables internas, que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.

Variables Externas. a) Entorno económico: situación de la economía (Y, ti) b) Entorno tecnológico: innovaciones en toda la categoría de productos c) Entorno cultural: conjunto de valores, ideas, comportamientos, creencias, normas y costumbres propio de cada sociedad d) Medio ambiente: utilización de productos reciclados... e) Clase social: es una influencia muy importante, puesto que existen una serie de variables que inducen a orientar el consumo con relación a las posibilidades económicas o, en algunos casos, por encima de ellas. f) Grupos de referencia: colectivos con los que el individuo se relaciona. g) La familia: importante en la toma de decisiones. h) Influencias personales: que son ejercidas por los “prescriptores” (médico, profesor...)

Variables Internas. a) Motivaciones: expresión psicológica de las necesidades, al dar cuenta de las razones por las que necesita algo b) Actitudes: predisposición a actuar o no

actuar de una determinada manera frente a un determinado objeto o bien. c) Comportamiento: manera de actuar del individuo en la sociedad d) Aprendizaje: cambio en la conducta o comportamiento del individuo como resultado de la experiencia. e) Estilos de vida: conjunto de ideas y actitudes que diferencian un grupo social de otro y caracterizan las relaciones de los individuos que lo componen con su entorno.

Es importante relacionar al Merchandising con la rentabilidad

2.4.1.2.5. RENTABILIDAD

Se dice que una empresa es rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable.

Pero lo correcto al momento de evaluar la rentabilidad de una empresa es evaluar la relación que existe entre sus utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que ha utilizado para obtenerlos.

Y para hallar esta rentabilidad, se hace uso de indicadores, índices, ratios o razones de rentabilidad, de los cuales, los principales son los siguientes:

Rentabilidad del patrimonio

- Rentabilidad del patrimonio= $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$

- **Margen operacional de utilidad**

Margen Operacional de Utilidad= $\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas Netas}}$

- **Gastos de administración y ventas a ventas**

$$\text{G.de admin y ventas a ventas} = \frac{\text{Gastos de administración \&ventas}}{\text{Ventas Netas}}$$

- **Margen bruto de utilidad**

$$\text{Margen bruto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}}$$

- **Margen neto de Utilidad**

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$$

ROA

El índice de retorno sobre activos (ROA por sus siglas en inglés) mide la rentabilidad de una empresa con respecto a los activos que posee. El ROA nos da una idea de cuán eficiente es una empresa en el uso de sus activos para generar utilidades.

La fórmula del ROA es:

ROA = (Utilidades / Activos) x 100

Por ejemplo, si una empresa genera utilidades de 4 000, y cuenta con un total de activos de 30 000, aplicando la fórmula del ROA:

ROA = (4 000 / 30 000) x 100

Nos da un ROA de 13.3%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 13.3% con respecto a los activos que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 13.3% del total de sus activos en la generación de utilidades.

ROE

El índice de retorno sobre patrimonio (ROE por sus siglas en inglés) mide rentabilidad de una empresa con respecto al patrimonio que posee. El ROE nos da una idea de la capacidad de una empresa para generar utilidades con el uso del capital invertido en ella y el dinero que ha generado.

La fórmula del ROE es:

ROE = (Utilidades / Patrimonio) x 100

Por ejemplo, si una empresa genera utilidades de 4 000, y cuenta con un patrimonio de 60 000, aplicando la fórmula del ROE:

ROE = (4 000 / 60 000) x 100

Nos da un ROE de 6.6%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 6.6% con respecto al patrimonio que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 6.6% de su patrimonio en la generación de utilidades.

Rentabilidad sobre ventas

El índice de rentabilidad sobre ventas mide la rentabilidad de una empresa con respecto a las ventas que genera.

La fórmula del índice de rentabilidad sobre ventas es:

Rentabilidad sobre ventas = (Utilidades / Ventas) x 100

Por ejemplo, si una empresa genera utilidades de 4 000, y en el mismo periodo obtiene ventas netas por 20 000, aplicando la fórmula de la rentabilidad sobre ventas:

Rentabilidad sobre ventas = (4 000 / 20 000) x 100

Nos da una rentabilidad sobre ventas de 20%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 20% con respecto a las ventas. O, en otras palabras, las utilidades representan el 20% del total de las ventas.

2.5. FORMULACION DE LA HIPÓTESIS

Al aplicar los métodos y estrategias de Merchandising se mejorara y maximizara sustancialmente la rentabilidad del Micro mercado “CAVISA” de la ciudad de Ambato.

2.6. VARIABLES E INDICADORES

2.6.1. SEÑALAMIENTO DE LA VARIABLE

VARIABLE DEPENDIENTE

Rentabilidad

VARIABLE INDEPENDIENTE

Merchandising

INDICADOR

Mejora y Maximización

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación se utilizara el enfoque Cuali - cuantitativo que consiste en el análisis de todos los componentes objeto de estudio tales como la observación debido a que se estará en contacto directo tanto con el cliente interno como externo a fin de identificar los gustos preferencias y necesidades tanto en el proceso de comercialización como de ventas, información que permitirá mejorar la rentabilidad del Micro mercado CAVISA.

3.2 Modalidad de la investigación

3.2.1 Investigación Documental-Bibliográfica

Permite recopilar información de libros, folletos, revistas, periódicos relacionados con el Merchandising a fin de poder analizar la problemática que tiene el micro mercado CAVISA y profundizar aquellos enfoques y teorías que permitan brindar un servicio de calidad que garantice la permanencia de la empresa en el mercado local.

3.2.2 Investigación de campo

Esta modalidad de investigación se realiza en el sitio donde se encuentra el objeto de estudio, es decir donde se desenvuelven las actividades comerciales enfrentándose a una realidad más a fondo de hechos y fenómenos que le permitan al investigador manejar los

datos con más seguridad y proponer alternativas de solución que estarán reflejadas en la propuesta de investigación.

3.3 Tipos de Investigación

3.3.1 Investigación Descriptiva.

Este tipo de investigación permite observar en detalle las características más relevantes que debe tener toda empresa al aplicar el Merchandising y en el caso particular del Micro mercado Cavisa al no contar con un plan que responda las exigencias y necesidades de su clientela ha provocado la disminución de la rentabilidad limitando sus tendencias de crecimiento empresarial.

3.3.2 Asociación de Variables.

En este caso se realizan la asociación entre la variable independiente que es el Merchandising con la variable dependiente que en este caso es la Rentabilidad.

3.3.3 Fuentes de Información

En esta investigación se acude a tener información de fuentes primarias y secundarias.

Información Primaria.- Es la información que se obtiene de primera mano que en este caso son los clientes actuales y potenciales del micro mercado CAVISA

Información Secundaria.- Es aquella información que se obtiene de segunda mano como por ejemplo de libros, archivos revistas, etc. y se construyen a base de información primaria ya analizada.

3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

3.4.1 LA OBSERVACIÓN

La observación consiste en poner atención en todos los aspectos y factores que rodean la realidad del micro mercado CAVISA y a su vez recolectar, recoger información necesaria acerca de la aplicación del Merchandising, resaltando datos sobresalientes que se propone poner en práctica para lograr la permanencia y el éxito del micro mercado en un mundo tan competitivo y agresivo.

Guía de Observación:
Se Observaron datos tales como:

- Puerta de Ingreso del Micro mercado
- Identificación de las zonas frías
- Identificación de las Zonas calientes
- Ubicación de los escaparates
- Facilidad en la adquisición de productos
- Ausencia de Señaletica
- Acceso de Pasillos
- Facilidad al realizar los pagos
- Desorden en productos no perchados

Tabla No 1

LUGAR	Micro Mercado CAVISA
FECHA	Mayo – Junio 2011
INVESTIGADOR EVALUADOR	Diego Sebastián Viera Pérez
OBJETO DE OBSERVACION	Puerta de ingreso al Micro mercado CAVISA
Se ha podido observar que los clientes presentan dificultad al ingresar al Micro mercado pues su puerta es angosta y dificulta el flujo de clientes en el lugar.	

Elaborado Por: Diego Viera
Fuente: Micro mercado Cavisa

3.4.2 ENCUESTA.

Una encuesta es una técnica que permite recoger información de clientes actuales y potenciales, en la cual sus opiniones, recomendaciones y sugerencias son de vital importancia, para lo cual se ha efectuado una lista de preguntas, se selecciono las preguntas más representativas, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.
Esta técnica utilizara como instrumento el cuestionario orientado a recoger información sobre hechos y aspectos a fin de reflejarlos en la propuesta de solución.

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población.

Población, también llamada universo o colectivo, es el conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones, que para este caso se acudirá a un muestreo de juicio aleatorio tomando en consideración el número de familias y de

habitantes que están en el barrio Consejo Provincial donde se encuentra ubicado el Micro mercado.

Se debe considerar que la Ciudadela del Consejo Provincial está rodeada por instituciones educativas y que se pueden convertir en nuestros clientes potenciales, razón por la cual se realizara la encuesta a:

Clientes actuales	50
Clientes potenciales	50
Total de la muestra	100

Vale la pena indicar que se aplicara la misma encuesta para los dos segmentos de mercado, a fin de tener un criterio general sobre la problemática que presenta el Micro mercado Cavisa en la correcta ubicación, exhibición de sus productos.

3.6 Operacionalización de las Variables

Variable Independiente: Merchandising

Tabla No 2

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
El Merchandising, es el conjunto de técnicas y estrategias para dotar al producto de los atributos necesarios para motivar que el cliente tome la mejor decisión de compra en el momento en que se encuentren uno frente al otro; Es decir incentiva su decisión de compra para así aumentar su rotación y por ende la rentabilidad	Administración-marketing Comunicación Visual Frecuencia de compra	Capacidad de compra de clientes. Precio de nuestros competidores. Decisión de compra. Comunicación adecuada. Facilitar el proceso de Compra Clientes frecuentes. Compras por impulso	Considera que los precios de nuestros productos son altos, medios o bajos? Los productos que ofrece el Micro mercado son Fáciles de encontrar y ubicar? Con que frecuencia acude al Micro mercado CAVISA	Encuestas realizadas a los clientes del Micro mercado CAVISA de la ciudad de Ambato

Elaborado por : Diego Viera

Variable Dependiente: Rentabilidad

Tabla No 3

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
La rentabilidad, es la diferencia entre el precio de venta y el precio de compra, pero esta rentabilidad se puede incrementar en base a fomentar la rotación de los productos, para lo cual se usan técnicas de Merchandising como las de gestión, seducción o visual	Ventas Psicología del consumidor Gestión de Espacios	Incremento en el volumen de ventas Capacidad de seducción en el proceso de compra Disponibilidad de espacios y mejoramiento de la imagen corporativa	Con qué frecuencia visita el Micro mercado? Encuentra fácilmente los productos de su preferencia? La infraestructura que le ofrece el Micro mercado le parece?	Encuestas realizadas a los clientes del Micro mercado CAVISA de la ciudad de Ambato

Elaborado por: Diego Viera

3.6 Procesamiento y Análisis de la Información

El Procesamiento y Análisis de la Información se lo hará mediante la clasificación y tabulación de los datos obtenidos en las encuestas.

- Revisión de La Información.- Con esta etapa se procederá a la depuración de los datos obtenidos en las encuestas a los clientes del Micro mercado Cavisa.
- Clasificación de La Información.- En esta etapa se procederá a agrupar los datos en base a la distribución de frecuencia de las 2 variables dependiente e independiente
- Codificación y Tabulación.- En esta etapa se configura un grupo de valores obtenidos en las encuestas para poder ser tabulados.

3.7 Análisis e interpretación de resultados

El análisis de los resultados estadísticos determinaran las tendencias, necesidades deseos y preferencias de los clientes que visitan el micro mercado CAVISA.

La interpretación de resultados se realizara con el apoyo de las diferentes teorías proporcionadas en el marco teórico.

Ver Anexo No 1 La encuesta

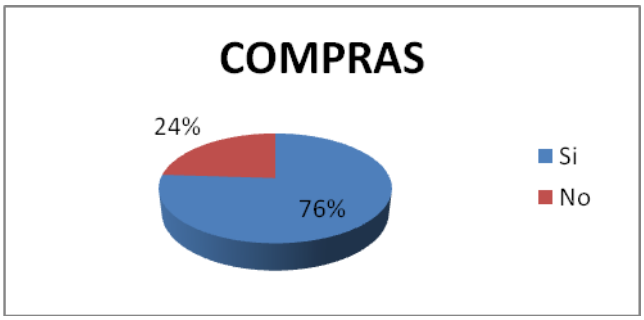
DESARROLLO DE LA ENCUESTA

1.- Realiza sus compras en el Micro mercado CAVISA?

Tabla No 4

X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	76	76.0
No	24	24.0
Total	100	100.0

Gráfico No 8



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diego Viera

Análisis

Del 100% de los encuestados el 76% de los mismos realizan sus compras en el Micro mercado CAVISA y el 24% restante desconocen la presencia del Micro mercado, como una oportunidad para realizar sus compras.

Interpretación

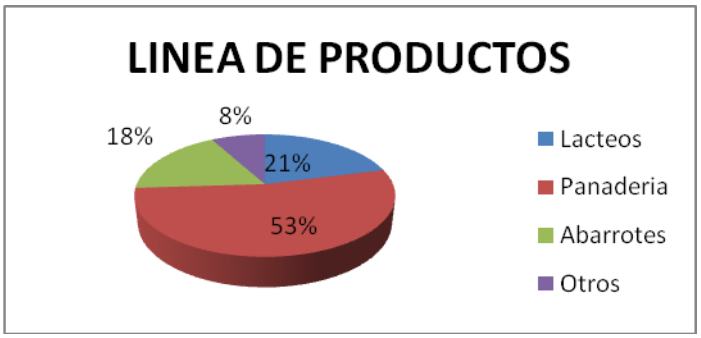
De los datos observados, se concluye que existe un segmento de mercado que conoce la existencia del Micro Mercado, oportunidad que no debe desaprovecharse, pues es difícil lograr la idealización de los clientes.

2.- Que línea de productos consume más del Micro mercado Cavisa?

Tabla No 5

X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Lácteos	21	21.0
Panadería	53	53.0
Abarrotes	18	18.0
Otros	8	8.0
Total	100	100.0

Gráfico No 9



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Viera

Análisis

Del 100% de los encuestados , se desprende que el 53% prefiere y consume más la sección de panadería, el producto que se consume luego son los lácteos con un 21%, seguido del 18% que consume la línea de abarrotes y el último lugar se encuentra el 8% que consume otros productos como son los licores, carnes, papelería, embutidos, etc.

Interpretación

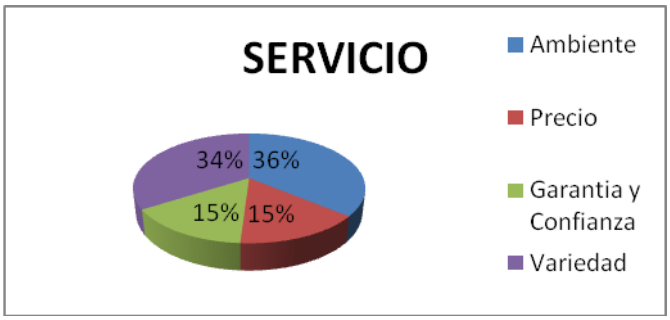
Estos datos revelan la importancia del producto estrella que tiene el micro mercado, pues la sección de panadería es la que tiene mayor acogía, y deben fortalecerse y aplicar estrategias para mejorar las ventas de los otras líneas de productos.

3.- Que tipo de servicio preferiría que se le brinde el Micro mercado?

Tabla No 6

X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Ambiente	36	36.0
Precios	15	15.0
Confianza y Garantía	15	15.0
Variedad	34	34.0
Total	100	100.0

Grafico No 10



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Viera

Análisis

Del 100% de clientes encuestados se pudo observar que el 36% de los mismos prefieren un ambiente agradable, mientras que el 34% de los mismos prefiere una variedad que tenga variedad de productos, el 15% prefieren en cambio un precio competitivo, y por último el 15% prefieren que el Micro mercado le ofrezca una confianza y garantía de los mismos.

Interpretación

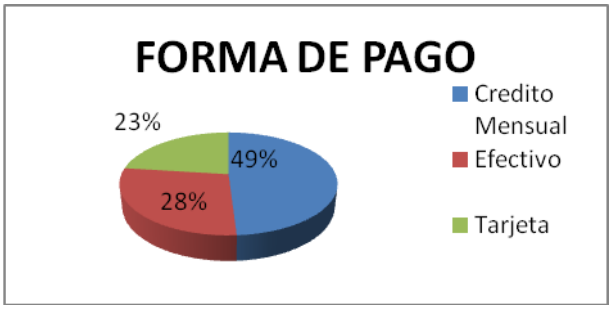
De los clientes encuestados podemos concluir que la mayoría prefiere un mejor ambiente lo cual involucra la señalización, escaparates, etc. para poder aplicar nuestro Merchandising y a su vez mejorar variedad y darle la garantía y confianza que requieren los clientes.

4.- Que forma de pago prefiere que le proporcione el Micro mercado Cavisa?

Tabla No 7

X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Crédito Mensual	49	49.0
Efectivo	28	28.0
Tarjeta de crédito	23	23.0
Total	100	100.0

Gráfico No 11



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Viera

Análisis

Dentro del 100% de los encuestados podemos observar que la mayoría de ellos el 49% preferirían hacer sus compras mediante crédito mensual, el 28% preferiría hacer en efectivo y el restante 23% quisiera hacerlo con tarjeta de crédito.

Interpretación

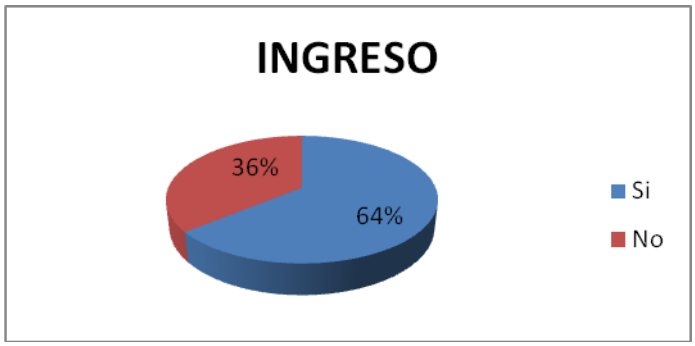
De los datos observados, se puede concluir que es importante establecer políticas para ofrecer a los clientes crédito personal, pues al no contar con efectivo diariamente puede ocasionar serias dificultades en la compra, por lo tanto se recomienda incorporar políticas de ventas a crédito.

5.- Se siente a gusto cuando ingresa a realizar sus compras en el Micro mercado?

Tabla No 8

X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	64	64.0
No	36	36.0
Total	100	100.0

Gráfico No 12



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Viera

Análisis

Del 100% de los clientes encuestados del micro mercado Cavisa podemos observar que el 64% de los mismos se sienten a gusto al ingresar al micro mercado a realizar sus compras y por otro lado el 34% restante no se siente a gusto al realizar sus compras.

Interpretación

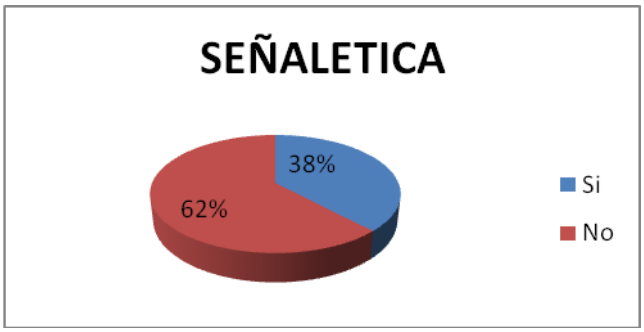
Esta fortaleza del Micro mercado, permite garantizar la permanencia del mismo, y por lo tanto se debe mejorar el ambiente a fin de que el cliente tanto actual como potencial sienta placer al realizar sus compras.

6.- Encuentra fácilmente los productos de su preferencia?

Tabla No 9

X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	38	38.0
No	62	62.0
Total	100	100.0

Gráfico No 13



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Viera

Análisis

Se pudo observar que el 62% de los encuestados no encuentran con facilidad el producto deseado dentro del Micro mercado Cavisa, y el restante 38% si logran encontrar con facilidad el producto que desean.

Interpretación

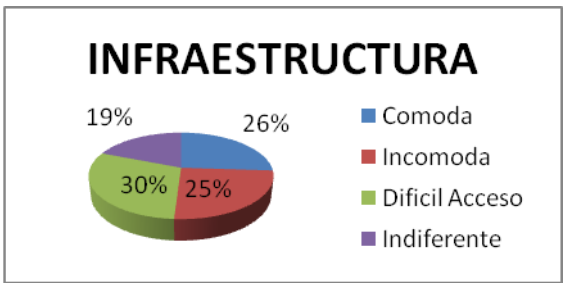
El no poder identificar y tener dificultada des de encontrar los productos nos obliga a reformular estrategias que permitan su pronta localización, a través de escaparates, señaletica que logre el fin propuesto.

7.- La infraestructura que le ofrecen el Micro mercado le parece

Tabla No 10

X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Cómoda	26	26.0
Incomoda	25	25.0
Difícil Acceso	30	30.0
Indiferente	19	19.0
Total	100	100.0

Gráfico No 14



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Viera

Análisis

En las encuestas realizadas se pudo observar que la mayoría con el 30% encuentran que la infraestructura es de difícil acceso para llegar a sus productos, el 26% le encuentra cómoda, el 25% le encuentra un poco incomoda y el 19% le es indiferente el acceso y la infraestructura.

Interpretación

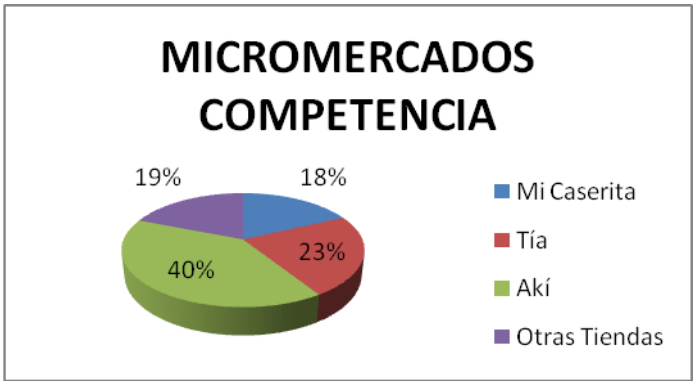
Podemos notar que a la mayoría de los clientes les es de difícil el acceso al negocio, debilidades que se debe convertir en oportunidad, pues se debe realizar un proyecto de mejora del establecimiento y de la imagen del micro mercado.

8.- En que otro micro mercado realiza sus compras habitualmente?

Tabla No 11

X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Mi Caserita	18	18.0
Tía	23	23.0
Aki	40	40.0
Otras Tiendas	19	19.0
Total	100	100.0

Gráfico No 15



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Viera

Análisis

Se puede observa que de las 100 personas encuestadas la mayoría con el 40% hacen sus compras en el Supermercado Akí, el otro 23% lo realiza en Tía, el 18% lo realiza en Mi caserita y el 18% restante lo hace en tiendas particulares.

Interpretación

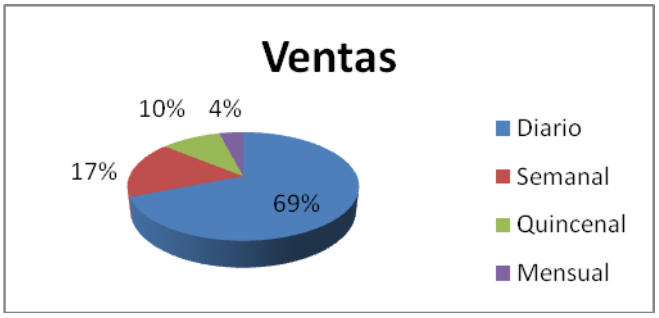
Los datos revelan que el supermercado Aki se convierte en una fuerte competencia para el micro mercado Cavisa, situación que permite poner en alerta a quienes se encuentran en la alta gerencia a fin de tomar decisiones oportunas.

9.- Con qué frecuencia visita el Micro mercado?

Tabla No 12

X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Diario	69	69.0
Semanal	17	17.0
Quincenal	10	10.0
Ocasional	4	4.0
Total	100	100.0

Gráfico No 16



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Viera

Análisis

El 69% de todos los encuestados asisten diariamente al micro mercado Cavisa, el 17% lo realizan cada semana, el 10% lo realizan quincenalmente y el otro 4% lo realiza mensualmente las compras en el Micro mercado.

Interpretación

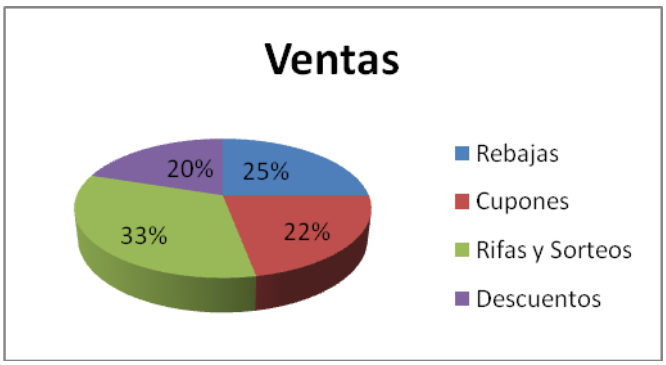
Como se puede observar la mayoría de nuestros clientes realizan sus compras en el micro mercado a diario lo cual es muy provechoso para nuestras ventas y mejorar nuestro servicio e infraestructura para que el cliente se encuentre satisfecho.

10.- Que tipo de Promociones prefiere:

Tabla No 13

X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Rebajas	25	25.0
Cupones	22	22.0
Rifas y Sorteos	33	33.0
Descuentos	20	20.0
Total	100	100.0

Gráfico No 17



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diego Viera

Análisis

Podemos observar de los encuestados que el 33% de los mismos preferirían Rifas y sorteos como estímulos de su compra, el 25% de los clientes prefieren rebajas en su compra, el 22% preferirían cupones para su compra y el restante 20% prefieren unos descuentos.

Interpretación

La conducta del consumidor tiene tendencia a llevar algo adicional, es por eso que es muy atractivo para los clientes del micro mercado el que se les motive a través de rifas y sorteos a realizar sus compras habituales.

ANALISIS ABC DE LOS PRODUCTOS DEL MICROMERCADO CAVISA

Gráfico No 18

ANALISIS ABC MICROMERCADO CAVISA

	PRODUCTO	CMV	%	% Acum.
A	PAN (TAPADO, MESTIZO, EMPANADA	630	26,27	26,27
B	CERVEZA PILSENER 600CM RETORNABLE	451	18,81	45,08
C	COLA VIDRIO MEDIANA SURTIDA	264	11,01	56,09
D	CIGARRILLO LARK ROJO 10 INI	248	10,34	66,43
E	PASTILLAS MAGGI CAJA X2 DE 21G	168	7,01	73,44
F	CIGARRILLO LARK ROJO 20UNI	155	6,46	79,90
G	HELADO PINGUINO POLITO CHOCOLATE 55CM	134	5,59	85,49
H	ALIÑO COMPLETO SOBRE	127	5,30	90,78
I	CLORO AJAX SACHET 150CC. CX100	116	4,84	95,62
J	LECHE TONI FRUTILLA 200CM	105	4,38	100,00
TOTAL	10 Productos	2398	100,00	100,00

Como se puede observar los productos más demandados son el pan y la cerveza los cuales formaría parte del grupo A con el 45% de todas las ventas totales de la empresa los cuales son los que hacen tener una rentabilidad al Micromercado.

Los cigarrillos, las pastillas Maggi, y los helados pingüino son aquellos que ocupan el grupo B de la empresa con el 29,4% de las ventas y utilidad del Micromercado.

Y el resto de productos el Aliño, el cloro, y la leche Tony forman parte del grupo C con el 14,52% de las ventas y utilidad que genera el Micromercado Cavisa.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1 TITULO

El Merchandising y su aplicación en el Micro mercado “Cavisa” de la ciudad de Ambato para mejorar la rentabilidad

4.2. Datos Informativos

Nombre de la Empresa:	Micro mercado CAVISA
Actividad:	Venta de todo tipo de productos de primera necesitad
Dirección:	Calle Rio Yanayacu y Rio Cosanga, en la ciudadela Consejo Provincial, del cantón Ambato en la provincia del Tungurahua
Beneficiarios:	Los clientes y La Empresa

4.3. Antecedentes de la propuesta

Los micro mercados de la ciudad de Ambato han experimentado un crecimiento acelerado en los últimos años, lo cual permite estar en una constante mejora en productos, variedad y servicios, generando un riesgo eminentes en la actividad comercial, para lo cual es indispensable crecer en forma más rápida y protegernos de la competencia agresiva.

Lamentablemente, en el Micro mercado CAVISA, no se ha ejecutado ningún plan de Merchandising para potencializar la línea de productos que ofrece a su clientela, ni se ha investigado los deseos y necesidades de sus clientes y consumidores, lo que ha motivado un estancamiento en la rentabilidad del Micro mercado, generando limitación en el crecimiento financiero para poder desarrollarse de una manera más acelerada y así poder solidificarse en el mercado

4.4 Justificación

A través de esta investigación, se pretende ofrecer herramientas y estrategias de gestión administrativa, a fin lograr una satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes, para poder obtener un incremento en las ventas incentivando a que se genere una mayor rotación de nuestros productos, para obtener también una mayor rentabilidad para la empresa.

La empresa está obligada con el Merchandising a implementar estrategias para así poder tener una mejor visibilidad de los productos, para poder cautivar y motivar a un mayor número de consumidores y clientes, la compra por deseos, por impulsos o por necesidades haciéndose énfasis en el Merchandising visual, de gestión, seducción para poder incentivar este tipo de compras.

Al momento de motivar las compras por impulso hacia los clientes, estos generaran una mayor participación en el mercado y por ende su crecimiento, repercutiendo en un incremento considerable de las ventas y una mayor y mejor presencia en el segmento de mercado local.

4.5 Objetivos

4.5.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Merchandising para mejorar la rentabilidad del Micro mercado "CAVISA" en la ciudad de Ambato.

4.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional del Micro mercado "CAVISA.
- Diseñar técnicas de Merchandising acorde a la realidad de micro mercado CAVISA
- Proponer estrategias y tácticas de aplicación del Plan del Merchandising.

4.6. DESARROLLO DE OBJETIVOS

4.6.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL MICRO MERCADO "CAVISA".

En los últimos años se ha observado un crecimiento competitivo entre tiendas, micros mercados y los súper mercados, obligando a las empresas a romper esquemas tradicionales a fin de lograr captar la preferencia de sus clientes actuales con miras a lograr una participación en el mercado con clientes potenciales.

Es importante realizar el análisis de cómo se encuentra al momento el micro mercado Cavisa a fin de proponer estrategias, tácticas y planes de acción que permita incrementar sus ventas y por ende lograr una mayor rentabilidad a través del posicionamiento del mismo en la mente del consumidor.

4.6.2 ANALISIS EXTERNO

El micro mercado CAVISA no está solo en el mercado, es más, debe responder a las exigencias y requerimientos de su entorno para lo cual es necesario conocer su realidad frente a diferentes factores que amenazan su permanecía en el mercado

4.6.2.1 Entorno económico

Es evidente que la situación y las tendencias generales de la economía son críticas para el éxito de la organización. Los salarios, los precios que cobran los proveedores y los competidores, así como las políticas fiscales de gobierno afectan tanto a los costos de producir bienes o de ofrecer servicios, como las condiciones de mercado en las que se venden.

En nuestro medio una de las variables económicas más influyentes en estos últimos tiempos ha sido la dolarización de la economía, la misma que no ha permitido el desarrollo de algunas empresas, la estabilización de otras y consecuentemente las ha llevado a la quiebra, incrementando por ende la tasa de desocupación a nivel nacional.

Una nueva variable que se presenta en Ecuador y el mundo es la caída de los mercados financieros que sin lugar a duda afectan a la economía, por que se dejo de percibir remesa de los migrantes. La caída del precio del petróleo, al ambiente político en el que se desarrolla el país incide y afecta a todas las actividades económicas de Ecuador, lo cual significa que si la economía no crece lo que afectara a todos los sectores económicos del país, y por ende a los medianos y pequeños empresarios.

4.6.2.2 Entorno Político

La vida Política de Ecuador ha sido durante décadas el más grave problema del Estado lo que ha vuelto ingobernable cualquier estamento de la nación. En 180 años de vida republicana, la esfera política no ha crecido mucho y como está estrechamente vinculada a las esferas económicas y sociales; el avance o retroceso de lo político, afecta positiva o negativamente en las otras dos.

Actualmente en el Ecuador se da una crisis política debido a las diferentes ideologías de los diversos partidos políticos que existen, ya que la asamblea está integrada por la mayoría de militantes del partido de gobierno, quienes no aceptan opiniones de otros partidos, y que en los últimos días han experimentado controversias sobre las leyes que se debían aprobar y mantienen al pueblo en zozobra siendo esta una de las principales razones que obligan a las empresas extranjeras a no invertir gracias a la inseguridad jurídica y la falta de garantías.

El Micro mercado Cavisa no tiene inclinación ni intereses políticos, lo que permite laborar de una manera tranquila y equilibrada, así mismo cumple con todas las leyes y reglamentos impuestos por el régimen, y que actualmente se está controlando de manera mucho más rígida, como lo es la recaudación de impuestos por el SRI, y la afiliación de trabajadores por el Ministerio de Trabajo.

4.6.2.3 Entorno Tecnológico

El constante cambio tecnológico que caracteriza la economía actual, hace imperativa la actualización permanente de los recursos humanos, materiales, sistemas que componen la empresa, la búsqueda y adaptación de tecnología idónea y el obtener y manejar la información necesaria para aprovechar oportunidades e innovar y, por lo tanto, competir de manera exitosa dentro de un sistema de apertura de mercados; es por ello que el

desarrollo de un Plan de Merchandising que responda a las necesidades y exigencias de los clientes es importante, pues es la herramienta que permitirá demostrar y obtener los productos de los escaparates, de las vitrinas con facilidad, comodidad, ahorrando tiempo y espacio.

4.6.3 ANÁLISIS INTERNO

Es importante analizar aquellos factores que son importantes para el desarrollo y crecimiento del micro mercado, pues se enfrenta a una competencia agresiva que ofrece una guerra de precios que mejora la calidad de los productos, mejores opciones de compra, facilidades de pago, ambientes agradables y confortables, etc. Para lo cual se analizaran los siguientes elementos:

4.6.3.1 Clientes

El micro mercado Cavisa cuenta con un sistema en el cual están registrados los clientes fieles y frecuentes que realizan sus compras en el micro mercado.

Así podemos ver la lista del sistema con los nombres de los clientes, dirección, numero de cedula y teléfono para estar siempre en contacto con el cliente y tener toda la información necesaria que requiere el Micro mercado de sus clientes

MICROMERCADO CAVISA

LISTA DE CLIENTES

CODIGO	NOMBRE	CI/RUC	TELEFONO	DIRECCION
AA001	ANDRES AGUDELO	2100657028001	00000000000	RIO COSANGA
AF001	ALEJANDRA FLOR	1803976370001	082706916	BAÑOS
ALL001	ANA LUCIA LARA	1802421428001	2844674	AVD. ATAHUALPA Y CERVANTES
AM001	ALFREDO MELENDEZ	1801339068	852853	CDLA. NUEVO AMBATO
AP001	AURORA PADILLA	1711651404	092183962	RIO YANAYACU Y LOS CHASQUIS
AV001	ALEJANDRO VALDIVIESO	0400952644001	2846697	CDLA. NUEVO AMBATO
BL001	BEATRIZ LEMA	1600022824	2846837	EL DORADO
CAPASEG	CAPASEG S. A.	1792250684001	023431618	AV. MANUEL CORDOVA GALARZA KM. 3.5
CB002	CLEVER BUÑAY	1802699593	2846184	RIO COSANGA Y CERVANTES
CENFARM	CENFARM S.A	1891721575001	2417311	NOBOA Y CAMAÑO Y AGUILERA MALTA
CJFM	COLEGIO JUAN FRANCISCO MONTALVO	1865005980001	02846343	AVDA. LOS SHIRIS Y AVDA. RUMIÑAHUI
CMI001	COLEGIO MENOR INDOAMERICA	1891700764001	585323	AV. MANUELITA SAENZ Y VICTOR HUGO
CR002	CARLOS RENDON	1713936225001	844907	HUACHI CHICO
DF002	DIANA FREIRE	1803572732001		PANAMERICANA SUR
DL001	DAVID LANA	1804100152001	099839320	RIO PAPALLACTA Y LOS CHASQUIS
EA001	EDISON ANDRADE	1801704477001	08442208	RIO YANAYACU Y MISAHULLI
EC001	ELIZABETH CAMELL	1724319106001	2845774	RIO COCA Y RIO PAYAMINO
EQ001	EDISON QUINDIGALLE	1804274700001	097589846	JULIO JARAMILLO Y AVE ATAHUALPA
FA002	FREDDY ALVARES	1801710136001		YASUNI Y TIPUTINI
FC002	FREDY CASTRO	1802345759	098382833	CDLA. NUEVO AMBATO
FR001	FRANKIL RIVAS	1802426161001	000000000	CERVANTES A13 Y AV. LOS CHASQUIS
FR002	FRANKLIN RAMIREZ	1802700060	087428112	AVE CERVANTES MANZANA A CASA 6
GM001	GLADYS MORENO	1801465095	2841100	CONSEJO PROVINCIAL
GP002	GONZALO PAZMIÑO	1800854166	2846641	GUAYLLABAMBA N 24
GS002	GABRIEL SANTANA	1803799533001	000000000	M. SAENZ Y LOPE DE VEGA
GS003	GONZALO SORIA	1800119628		CASADORES Y ANTEPARA
GV	GEOVANNI VILLACIS	1802661486	094036119	AMBATO
HL001	HERNAN LOPEZ	1803990215001	099739320	AMBATO
IC001	IRMA CONSTANTE	1801205863001	2841784	MACHANGARA
IG001	IRENE GONZALES	0912301330	2414863	CIUDADELA SAN ROQUE
INF001	INFOCOMER	1891738400001	082503985	RIO CUTZATAHUA 024 Y RIO YANAYACU
INFA	INSTITUTO DE LA NIÑEZ Y LA FAMILIA	1865027950001	032846780	RIO COCA S/N Y RIO OYACACHI

JB002	JIMMY BALSECA	1714364161		RIO PAPALLACTA Y MISAHUALLI
JC002	JUAN CARRION	1800834978	089191664	BARRIO CRISTAL-TOTORAS
JCM001	JUAN CARLOS MEDINA	1709490724001		QUIJOS Y AVDA. LOS CHASQUIS
JG002	JOSE GUZMAN	1801006766	2825809	CASTILLO Y CUENCA
JJ001	JORGE JARA	1803303195	0000000000	EL DORADO
JM002	JORGE MONTERO	1802608701	845868	CDLA. NUEVO AMBATO
JN002	JOSELITO NARANJO	1802621241001	032422547	VARGAS TORRES Y CEVALLOS
JP01	JOSE PICO	1803065182001	2843029	BARRIO SOLIS
JR001	JARDIN DE LAS ROSAS	1801275833		AMBATO
JS002	JOFFRE SALVADOR	0910161603	098159175	NUEVO AMBATO
JU001	JUAN URRUTIA	1801636539	413538	
JV002	JACQUELINE VILLACRES	1803317138001	095204228	AVDA. LOS CHASQUIS Y PASAJE TIPUTINI
KQ001	KARINA QUIROGA	1802729705	098245154	AMBATO
LA001	LUIS AREVALO	1803664273001	2417502	AMBATO
LH001	LIGA PARROQUIAL HUACHI CHICO	1891706673001	032849541	HUACHI CHICO
LS001	UIS SUMBANA	1802884542	2415367	LA MAGDALENA
LT001	LUIS TAPIA	1800946657001	2410488	RIO COCA 127
MA002	MARCELO SORIA VITERI	1800816207001	2840149	MENENDES Y PELAYO 163
MAV01	MARIO VALLE	1801426220001	855358	BOLIVAR 8-15 Y MANUEL CAÑIZARES
MC002	MONICA CASTRO ANDRADE	1801913896001	2852719	RIO COCA Y AV JACOME CLAVIJO
MC003	MARTHA CUENCA	1705174470	00000000	AV.CLAVIJO Y M. SAENZ
MCH	MIGUEL CHICAIZA	1801607027001	241618	CD NUEVO AMBATO
MF001	MARCELO FONSECA	1803022449		RIO CUTUCHI Y LOS CHASQUIS
MG002	MARIA GUAMAN	1801370741001	411156	NUEVO AMBATO
MJ001	MAURICIO JARA	1804505806	2410192	EL DORADO
ML002	MILTON LOPEZ	1800800326	400787	RIO PAPALLACTA Y RIO COCA
MM01	MIGUEL MORA	1801356633001	098217833	LOS ALAMOS #23
MO001	MARCELO ORTIZ	1802439446	2849144	RIO YACACHI Y RIO COSANGA
MZ001	MARIA ZURITA	0201243136001	2852878	AMBATO
NM001	NELSON MOLINA	1713794418	00000000000	AVD. LOS CHASQUIS Y PAYAMINO
NS001	NICOLAY SANCHEZ	1802531515001	2544307	RIO COCA Y OYACACHI
OB001	HOLGUER BAYAS	1802946390001	099898144	LOS HEROES Y ASCASUBI
OE001	OCTAVIO SALAZAR	1801646843001	2852201	CALLE CERVANTES Y AVDA. ATAHUALPA
OP001	OSWALDO PAREDES	1801552694	2841918	COMPOSTELA Y MADRID
PA002	PATRICIA ARGUELLO	0201339355	098909613	AVDA. CERVANTES Y ATAHUALPA
PQ001	PATRICIO QUINDE	0104263645001	072853466	ALICIA ORDOÑEZ 197
PS002	PEDRO SANTOS	1801348267001	00000000000	HUACHI CHICO
PT001	PAUL TAMAYO	1802132637001	00000000000	AVDA. CEVALLOS Y FRANCISCO FLOR
PV002	PATRICIO VLLACIS	1801643725001	423430	AVDA. CEVALLOS 01-115
RC002	RICARDO CABEZAS	1803619988		EL DORADO
RM002	RICARDO MOYA	1801135003	2846043	CERVANTES Y RIO PUCAHUAYCO
SA001	SANTIAGO ALVAREZ	1803892593001		AMBATO
SL001	SANTIAGO LUCERO	1803125135	032450078	CDLA. CONSEJO PROVINCIAL
SR001	SUSANA RIOS	1802421808	2417344	ERNESTO ALBAN Y VICTOR HUGO
SV001	SANDRA VELASCO	0602435281	095071650	RICARDO FLORES N° 5
SV002	SANTIAGO VACA	1801715366	420645	ROCAFUERTE Y AYLLON
TL	TAPIA LILA	1802206472		CDLA. CONSEJO PROVINCIAL

TR001	TERESA RUIZ B	1801956598001		AVDA. CARLOS RUBIRA INFANTE
VS001	SÁNCHEZ SÁNCHEZ VICENTE EDUARDO	1801807643001	2841010	
WZ001	WASHINGTON ZUNIGA	1801766591001	2853761	CERVANTES Y AVD. ATAHUALPA

Fuente: Datos del micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

4.6.3.2 Competencia

Micro mercado CAVISA no se encuentra solo en el mercado y es así que tiene competencia dentro del sector de venta de todo tipo de productos, es por eso que se considera competencia a:

Mi caserita,
Aki
Tía, y
Tiendas de los barrios

El Micro mercado Cavisa debe implementar ventajas competitivas a fin de motivar el deseo de compra tanto de los clientes, vecinos del barrio y de otros barrios que acuden al micro mercado a realizar sus compras, en ofrecerles un mejor servicio, ambiente agradable, y ofertar una variedad de Productos para que así el cliente se sienta a gusto en su proceso de compra.

4.6.3.3 Proveedores

Los proveedores, se convierten en la piedra angular de todo proceso de comercialización, de ahí la importancia de poder calificar y tener un banco de proveedores que garantiza la entrega oportuna de los productos para satisfacer el paladar exigente de nuestros clientes.

De acuerdo a la línea de productos que cuenta el Micro mercado CAVISA es necesario mencionar a los proveedores con que cuenta el micro mercado así:

LISTA DE PROVEEDORES MICRO MERCADO CAVISA

CODIGO	NOMBRE	RUC/CID	TELEFONO	Dirección
JURIS	EMBUTIDOS JURIS	1790032442001	022803666	QUITO – ECUADOR
PEPSICO	PEPSICO ALIMENTOS	1790205401001	022485047	PANAMERICANA NORTE KM 7.5 QUITO ECUADOR
EBC	ECUADOR BOTTLING COMPANY	1791411099001	032859851	KM11 VIA BAÑOS
PYDACO	PYDACO CIA LTDA	1790599051001	032845205	LAS CATILINARIAS MARCOS MONTALVO
DISTAMBA	ASOCIADOS DISTRIBUIDORA AMBATO	1891733808001	032827423	AV 12 DE NOVIEMBRE Y ABDON CALDERON
SYLTRADI	SYL TRADING CO SA	0992646101001	032748186	VIA A BAÑOS KM8 CRISTAL
PRODELTA	PROVEEDORES DEL TUNGURAHUA PRODELTA CL	1890148367001	032854293	VIA A PILLARO KM1 Y PICHINCHA
DIPOR	DIPOR S.A.	0990789061001	032451554	EL PISQUE CALLE F D1 Y CALLE CUATRO PARQUE INDUSTRIAL
CORDOVA	CORDOVA COX ROMULA ALFONSO	1703499085001	032840398	PIO BAROJA Y LUIS GONGORA
MANIMANI	VICTOR MANUEL ACARO ACARO	1707315444001	032444165	ISLA ISABELA Y AV 6 DE DICIEMBRE
REPREMAR	REPRESENTACIONES MARTHA ESCOBAR REPREMARVA	0916433113001	032847869	BARRIO LA UNIVERSAL VIA A TANGAICHE
CAORCLEL	CANTOS ORTIZ CLARA ELENA	1802296705001	032842549	CDLA ESPAÑA VALENCIA Y BARCELONA
INKLERSA	KLEVBER EMRIQUE SHAMBI GUALCAPI	1802111326001	032842549	VALENCIA Y BARCELONA CDLA ESPAÑA
DISNAC	VELASCO HARO VISTOR ROBERTO DISNAC SA	1803886470001	086876011	EL CENSO POALO PILLARO
AJE	AJECUADOR SA	0992176989001	032856099	PARQUE INDUSTRIAL AMBATO
CODELITE	COMERCIALIZDORA DE LUIS TENEDA CODELITESA	1890153638001	032850859	AV MANUELITA SAENZ Y VICTOR HUGO
GUMAFEXA	GUAMAN MARQUEZ FERNANDO XAVIER	1802288546001	091263988	JUAN BENIGNO VELA Y TOMAS SEVILLA

KRAFT	PAREDES CARRILLO MARCO ANTONIO	1802698249001	032440945	KM 8 EL BELEN VIA RIOBAMBA
FRUIT	REFRESCOS Y BEBIDAS ECUATORIANAS SA REYBEC	0190357791001		IZAMBA, LA PRADERA AV INDOAMERICA
FRUKISS	PILLAPA DURAN CARLOS GONZALO	1600214231001	032830706	BARRIO JOAQUIN ARIAS
ICCO	INDUSTRIAL Y COMERCIAL CASTRO OJEDA ICCO SA	1890089239001	032846895	AMERICAN PARK REAL AUDIENCIA Y BELLO HORIZONTE
ARCOR	GRANIZO RODRIGUEZ HUGO SANTIAGO	1711248128001	032520889	INGAHURCO ESTADOS UNIDOS Y BRAZIL
QUALA	QUALA ECUADOR SA	1791352688001	032401483	AV LOS CHASQUIS Y RIO YANAYACU
LAFABRIL	LA FABRIL SA	1390012949001	180032274	PARQUE INDUSTRIAL AMBATO
REMAFRER	REMACHE MEDINA FRANKLIN ERNESTO	1803186624001	032856177	PEDRO VASCONEZ SEVILLA Y FLORES
INALECSA	VILLACIS CASTRO MARCO ANTONIO	1804161659001		SECTOR LA FLORIDA AV CERVANTES Y PASAJE SN
ELPRADO	DISTRIBUIDORA EL PRADO	1802042323001	032842240	CALLE COLORADOS Y LOS SHYRIS
LAUNION	CARVAJAL LARENAS RODRIGO HERNAN	1801696517001	032827389	DARQUEA Y 5 DE JUNIO
JDLC	MULTISERVICIOS JUAN DE LA CRUZ SA	1792201160001	032850430	CALLE UNO Y AV D
PILSENER	DISTRIBUCIONES TUNGURAHUA	1891723144001	032851525	BUEN PASTOR Y CALANDRIAS
GODOY	COMERCIALIZADORA GODOY RUIZ S.A.	1791401336001	032413518	URB. PUERTAS DEL SOL GARCIA LORCA 05-34 Y GOMEZ DE LA CERNA
SAJINE	SAILEMA JIMENEZ NELSON	1802787133001		ALOBAMBA
COECLIAL	CORPORACION ECUATORIANA DE LICORES Y ALIMENTOS SA	0190096467001		YACUPAMBA VIA A PILLARO
CONFIPRO	CONFIPRO	1803434362001	032522352	DARWIN Y AYACUCHO CDLA EL RECREO
CONFITEC	CONFITECA C.A.	1790084604001	032416254	AV ATAHUALPA Y RUMIÑAHUI
VASIQUIM	SILVA MEDINA MARIA ELEVACION	1801380179001	098276980	KM 7.5 VIA A GUARANDA
COMEFA	ANA CRISTINA VALVERDE ORBE	1706093844001	093397220	AV LOJA Y CAÑAR
DISAMA	DISTRIBUIDORA SALAZAR MAYORGA DISAMA	1890066573001	032850762	AMERICAN PARK VIA A TANGAICHE
JCC	DISTRIVECA SA	1891722369001	032451071	VIA A ATAHUALPA 22 DE ENERO Y CRUCITA
PROESA	PROESA	1790010945001		PARQUE INDUSTRIAL AMBATO CALLE 5
SERRASA	SERRASA	1791927435001	032748891	KM CRISTAL VIA BAÑOS
VINAABAL	VILLACIS NARANJO ABEL ALEJANDRINO	0201594454001	092531907	UNIDAD NACIONAL Y AV CEVALLOS
JABOCENT	JABOCENTRO	1890152828001	032841039	AMERICAN PARK AV EL CONDOR
LOGOCEFR	LOPEZ GOMEZ CESAR FRANCISCO	1803292190001	094320892	LA DELICIA DIAGONAL AL PARQUE RODO
R&F	RUBIO GUERRERO PAUL EDUARDO	1803020989001	032828652	CASHAPAMBA CALLE ALEMANIA E INGLATERRA
ORIENTAL	ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA	1291710359001	052754511	QUEVEDO
ENCOMECA	ENCOMECA	1891721613001	084653795	AV QUIZ QUIZ Y TUNGURAHUA
FLCEWICA	FLORES CERCADO WILSON	0919978080001		INGAHURCO BAJO

	CAMILO			
SIVEMA	SIGUENZA VERDUGA FANNY MARCELA	0102673480001	032858531	RIO PUYO S/N Y AV. LOS ATS
ADAMS	CAMPAÑA GALARZA MARCELO ANDRES	1803302171001	095022017	LOS GUAYTAMBOS Y PASAJE ARCOS
VICTORHU	ORGANIZACION COMERCIAL VICTOR HUGO CAICEDO	1890064813001	032829764	LUIS A MARTINEZ Y ROCAFUERTE
PINGÜINO	DISTRIBUIDORA OLEAS ASTUDILLO	1891707106001	032415252	CDLA LA PRADERA
WILLIAMS	RODRIGUES CARRERA JOSE RICARDO	1703850055001	032825930	EL BELEN HUACHI CHICO
SMARTPC	NUÑEZ CAMPAÑA JORGE HUMBERTO	1802929222001	092525883	VALENCIA Y SARAGOZA
ZONECENT	CIFUENTES MARTINEZ BLANCA MARIANA	1600021966001	092719324	PARROQUIA ATAHUALPA
NOBOA	DISTRIBUCIONES NOBOA	1803114220001	097898618	VALENCIA Y VIGO
PIDUCAGO	PILLAPA DURAN CARLOS GONZALO	1600214231001	032830706	BARRIO JOAQUIN ARIAS
ALES	INDUSTRIAS ALES C.A.	1390000991001		AVD. MANUELITA SAENZ
MYM	RIVERA ACURIO MERI MARGARITA	1801588789001	032425212	MALDONADO Y ROCAFUERTE
SIVEFAMA	SIGUENZA VERDUGO FANNY MARCELA	0102673480001	092555013	RIO PUYO Y AV LOS ATIS
PEROLUMA	PEÑAFIEL ROBALINO LUIS MARCELO	1801707462001	032442042	LAS CATILINARIAS AV. ATAHUALPA
VAARLIAL	VASCONEZ ARELLANO LILIA ALEXANDRA	1801960095001	032827384	OLMEDO Y MIRAFLORES
MEMAEDFA	MEJIA MANTILLA EDISON FABIAN	1803338043001		LA PRESIDENCIAL
ELJURI	ALMACENES JUAN ELJURI	1802157360001	032522511	INGAHURCO VENEZUELA 02-108 Y BOLIVIA
CANIMENT	R & R CARVAJAL ASOCIADOS	1891711219001	032425004	DARQUEA 19-44 LA MERCED
ALCISOMA	ALVAREZ CISNEROS SONIA MARIANELA	1802146405001	032415175	ROBERTO ANDRADE Y ADELAIDA GUZMAN
MUNDOPLA	BUSTOS CAIZA EDITHA MALYN	1802049435001	032853701	PASAJE A Y MIGUEL EGAS
TIOSA	TIOSA SA	0990006792001		EL BELEN
DISEM	DISTRIBUIDORA MONTENEGRO CASTRO DISEM	1891734979001	032417974	LA FLORESTA
DISTRISU	DISTRISUAR CIA. LTDA.	1690031074001	032848999	SAN ANTONIO NUEVA ESPERANZA, HUALCOPO Y AV RUMIÑAHUI
PLASTIK	GOMEZ BONILLA ANA CECILIA	1802759090001	032990600	LOS HIGOS 06-33 Y MORAS
GUBELUEN	GUERRERO BENALCAZAR LUIS ENRIQUE	1704680055001		CDLA. ESPAÑA, ZARAGOZA 01-25 Y CADIZ
LOGAJUFR	LOZADA GALARZA JUAN FRANCISCO	1801588607001	032441397	JOSE ARTIGAS 607 SECTOR EL BOSQUE
SKANDINA	NARANJO DAZA SONNIA BEATRIZ	1801012749001	032828691	AV. ATAHUALPA Y RIO SALADO
JUERESSA	JULIO ERNESTO ESPIN SALTOS	1800160143001	032849631	CALLE CORAZON 205 Y PASAJE ESPAÑOL
JEMSA	ESCOBAR MELENDEZ JOED DORWAL	1801714096001	032415175	AGUILERA MALTA Y MARCOS MONTALVO

DISTRIVI	DISTRIBUIDORA VILLEGAS CHIRIBOGA	0591710508001	099572755	LATACUNGA
ARCA	ARCA ECUADOR S A	1791411099001	022973801	KM 11 VIA BAÑOS
SKNDINAR	SKANDINAR S.A.	1891742025001	032413440	AV ATAHUALPA Y RIO SALADO
VAGUE	VAGUE DISTRIBUIDORA	1802434199001	032461161	CALLE TENERIFE 01-38 Y BARCELONA
MAGICKID	AROCA REA MIGUEL ENRIQUE	1713577920001		JUAN BENIGNO VELA Y MONTALVO
RELESO	REPRESENTACIONES LEONARDO SORIA	1890086019001	032412744	BARRIO BUEN PASTOR VIA TANGAICHE Y AV EL CONDOR

Fuente: Micro Mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

4.6.4 ANALISIS FODA

A través de esta matriz se pretende realizar un análisis sistemático de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene el micro mercado CAVISA y poder tomar decisiones que repercutan en un incremento de las ventas y por ende de la rentabilidad así se tiene:

FORTALEZAS

Suficiente capacidad Instalada. La estantería, pechas y exhibidores que posee la empresa es la adecuada.

Precio. El precio de todas las líneas de producto es aceptado por la clientela del micro mercado.

Calidad. Los productos ofertados por el Micro mercado CAVISA son catalogados de gran calidad ya que cuenta con productos de las mejores marcas y mayor Captadas en todo tipo de producto

Disponibilidad de todas sus líneas de productos.- Cuenta con una amplia línea de productos tanto de tienda, como embutidos, licores, confites, panadería, bazar, papelería, entre otros.

Excelente relación con proveedores. Existe una excelente relación con todos los proveedores lo cual nos puede contribuir a la consecución de sus productos de una forma más económica.

Capacidad adquisitiva. La empresa posee con un gran capital lo cual desea invertirlo en generación de mayor riqueza y mejora de sus instalaciones.

DEBILIDADES

Imagen Corporativa. La empresa a pesar de tener varios años en el mercado, no tiene una imagen fuerte, pues es conocida como la tienda de barrio, de igual manera carece de un sistema de comunicación, por lo que no se ha podido proyectar lo que la empresa desea a sus clientes.

Publicidad. Es escasa o nula a publicidad de la empresa en el mercado, por lo cual no se ha podido crecer como se tiene proyectado.

Servicio y ubicación de productos. El servicio que ofrece el micro mercado es tardío y de mala calidad, aun cuando se encuentra ubicación en un lugar privilegiado de la ciudad pues a su alrededor se encuentran instituciones educativas, empresariales, restaurantes, entre otros, situación que se debe aprovechar en beneficio del micro mercado al tener potenciales clientes.

Ambiente. EL ambiente que encuentran los clientes al momento de realizar las compras no es el deseado y esperado, pues hay dificultad en la puerta de ingresa, los productos no se encuentran claramente titulados, no hay señales de direccionamiento, los colores son sombríos y tristes, no hay una clara delimitación de las zonas calientes y frías, la caja registradora no tiene una ubicación adecuada.

Inexistencia de una base de datos. No se dispone de una base de datos que contenga información de los clientes, mercados, preferencias, etc.

Control de Costos. La empresa posee un método tradicional para la asignación de costos.

OPORTUNIDADES

Proveedores. Los proveedores favorecen a los detallistas con mayores volúmenes de compra y de rotación.

Variedad. La variedad de productos posibilita satisfacer a diferentes tipos de clientes.

Servicio. Posibilidad de integrar mejores y mayores servicios para poder fidelidad al cliente.

Crecimiento.- existe gran posibilidad de introducirse en la mente del consumidor, a través de una venta personalizada, de buen servicio, ágil y oportuna.

AMENAZAS

Variación de precios de los productos. Actualmente han aumentado los precios de ciertos productos.

Gran número de Competidores. Existen un sin número de empresas dedicadas a la misma labor en Ambato y la provincia.

Mercados Saturados. Casi la mayor parte de mercados se encuentran saturados por los productos de la competencia.

Resumiendo se tiene:

MATRIZ FODA

Tabla No 14

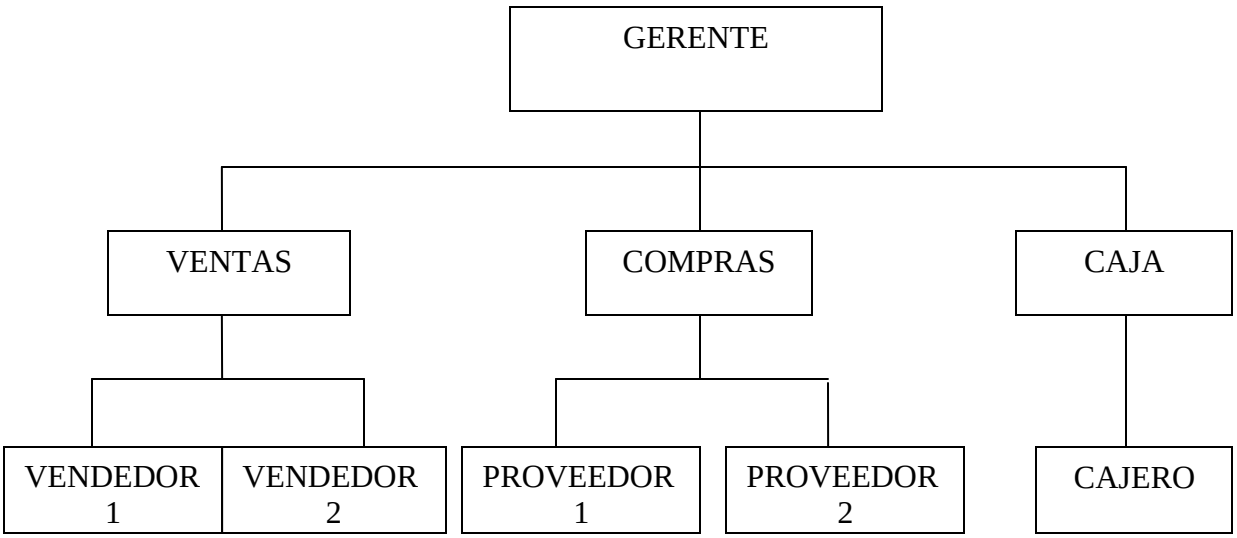
ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
Suficiente capacidad Instalada.	Proveedores.
Precio.	Variedad.
Calidad.	Servicio.
Disponibilidad De todas sus líneas de productos.	Crecimiento
Excelente relación con proveedores.	
Capacidad adquisitiva.	
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
Imagen Corporativa.	Variación de precios de los productos.
Publicidad.	Gran número de Competidores.
Servicio y Ubicación de productos.	Mercados Saturados.
Ambiente.	
Inexistencia de una base de datos.	
Control de Costos.	

Elaborado por: Diego Viera

Fuente: Información del Micro mercado CAVISA

Con la finalidad de fortalecer el proceso administrativo, en lo relacionado a la organización, se propone el siguiente organigrama estructural.

4.6.4.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO MICRO MERCADO CAVISA



Fecha de Elaboración	Elaborado Por	Aprobado Por
10-12-2011	Diego Viera	Ing. Mauricio Sánchez (Gerente Propietario)

Fuente: Micro Mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

4.6.5 PLAN DE MERCHANDISING

Hoy en día debe tenerse en cuenta la gran importancia del significado de poseer la estructura de ventas adecuada, que responda a inquietudes tales como:

¿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 punto de venta, de forma tal que se estimule su adquisición por la clientela?

Nos referimos entonces a la utilización de las técnicas del Merchandising.

MERCHANDISING

La acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, constituyéndose en el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento".

Se procede a realizar el análisis interno y externo del micro mercado Cavisa, a fin de proponer alternativas de solución que permitan mejorar el nivel de ventas y por ende cautivar la mente del consumidor, para lo cual se realizar el siguiente análisis:

ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA INTERNA DEL MICROMERCADO CAVISA

SENALETICA

INTRODUCCION

Mediante la aplicación de este elemento se puede observar claramente en el micro mercado, no existe ningún tipo de señaletica, rótulos, leyendas que orienten al cliente a realizar sus compras.

Gráfico No 19



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

Se propondrá que se realice la implementación, de rótulos, señaletica para la facilidad de búsqueda por parte de los clientes del producto deseado.

Gráfico No 20



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

ORGANIZACIÓN

Se puede observar que la organización dentro del micro mercado no es la adecuada debido a que existen los carritos de compras desordenados y no en un lugar fijo

Gráfico No 21

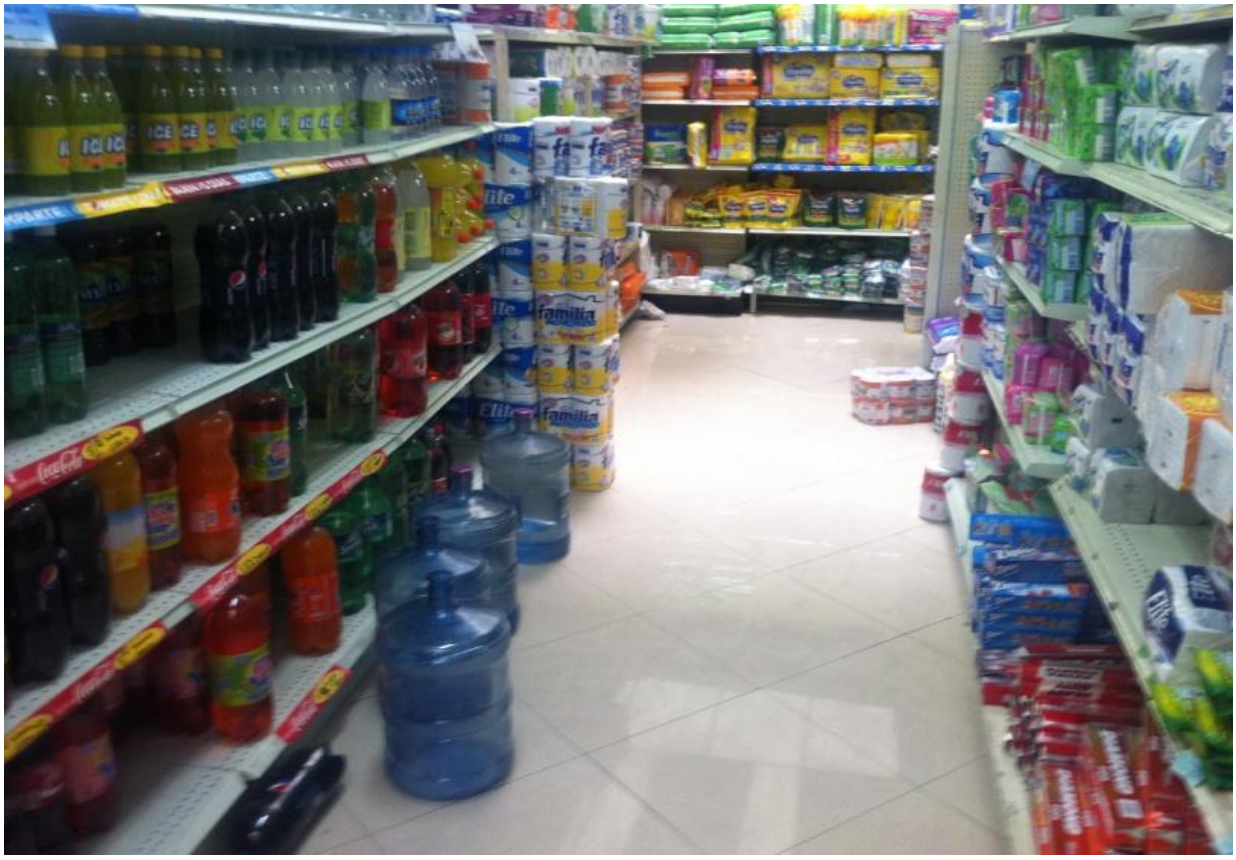
.



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

En el siguiente grafico se puede observa que muchos productos se encuentran en el piso dando una imagen y presentación desagradable, lo que desmotiva el deseo de compra en el micro mercado.

Gráfico No 22



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

Para solventar estos problemas de organización se propone, ubicar un espacio dentro del micro mercado en donde se ubicaran los coches de compra para las personas que deseen hacer compras en volumen y a su vez canastas para las personas que deseen realizar sus compras de pocos productos en el micro mercado.

Gráfico No 23

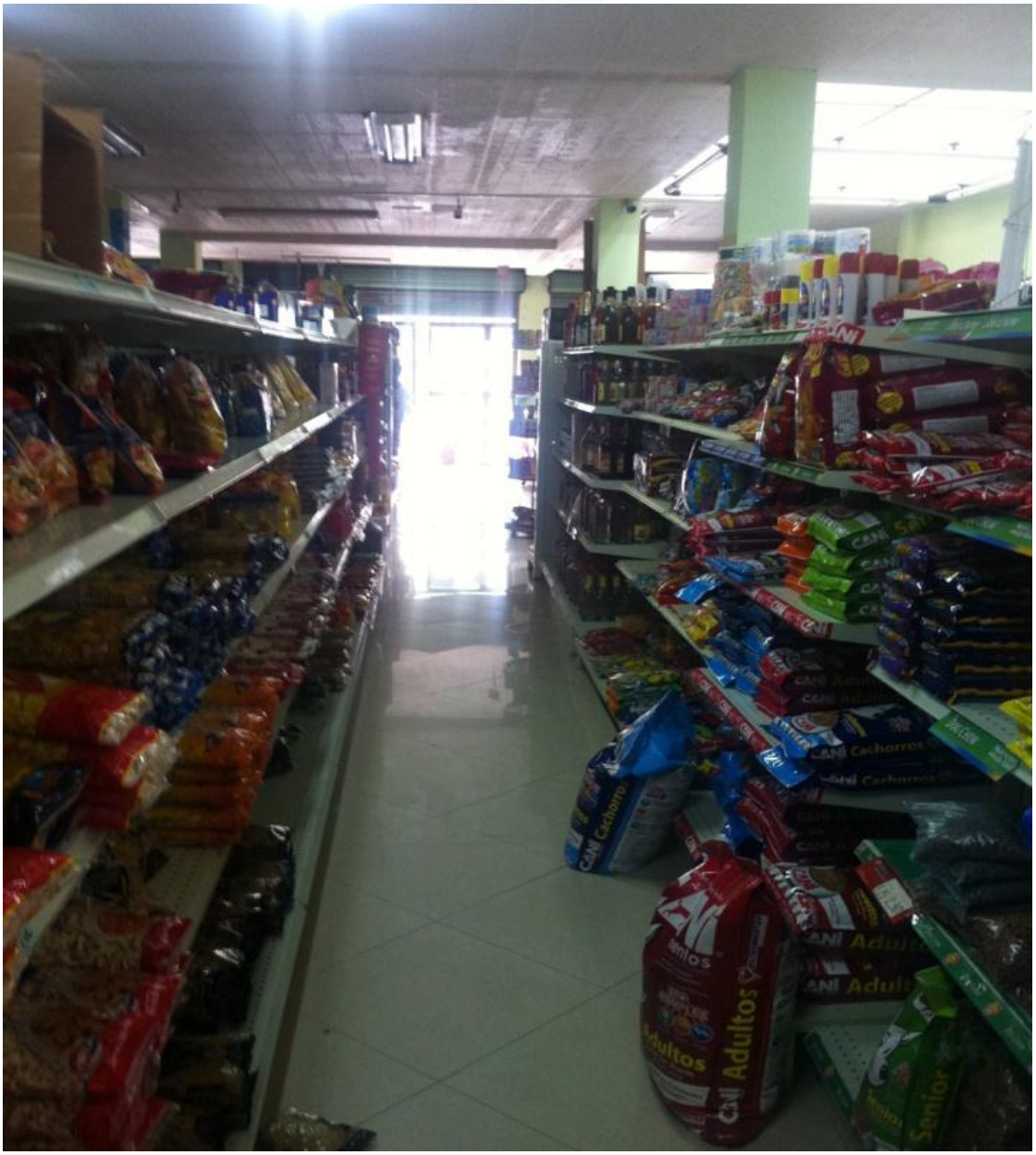


Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

PASILLOS

Se puede observar dentro del micro mercado Cavisa que los pasillos que disponen, son muy angostos para el flujo de clientes y de incomodidad de los mismos para realizar su proceso de compra.

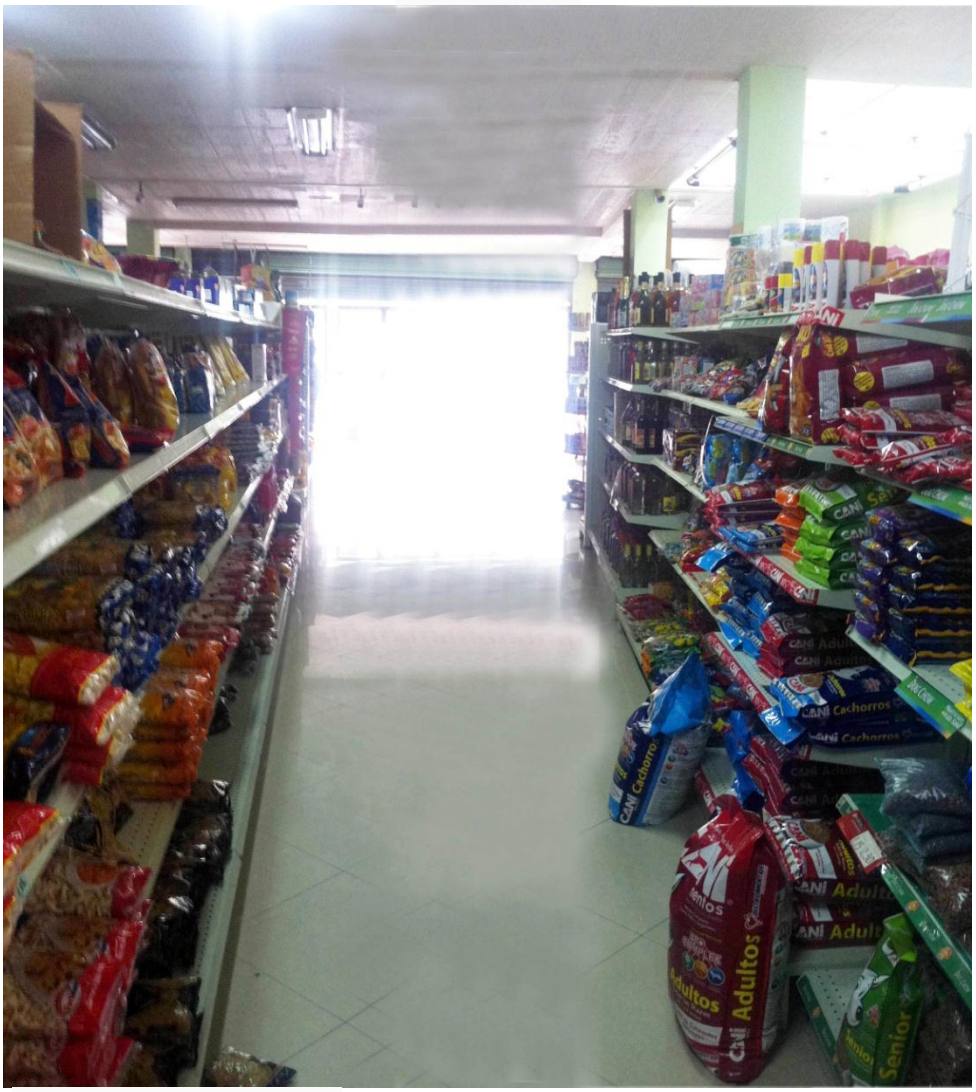
Gráfico No 24



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

Para mejorar esta falencia se propone la ampliación de los pasillos del micro mercado quitar una percha en la cual no está llena de productos y que existen espacios vacios para lo que se tendría un mayor espacio entre pasillos y facilitar la comodidad del cliente en sus compras.

Gráfico No 25

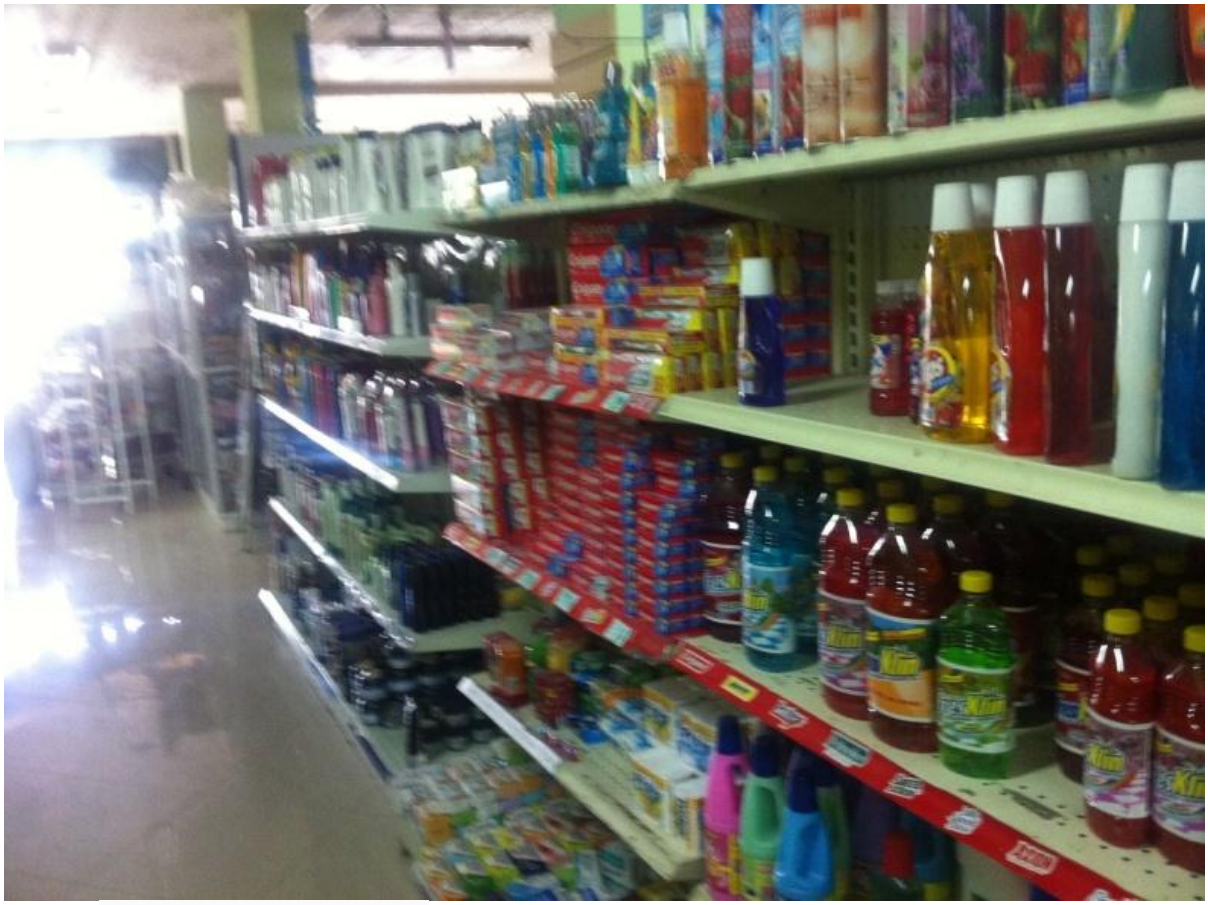


Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

ORDEN EN LOS SURTIDOS

Se puede observar que no existe un orden perfecto en los surtidos de los productos ya que se encuentras acomodados de una forma empírica y a gusto del propietario lo cual se convierte en otra falencia dentro del ambiente del micro mercado

Gráfico No 26



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

Para lo cual se propone la correcta organización de los productos y surtidos de productos por colores, tipos de producto que sea llamativo para el cliente y siempre estar en un constante chequeo y acomodación de los productos para tenerlos ordenados y en su lugar perfecto.

Gráfico No 27

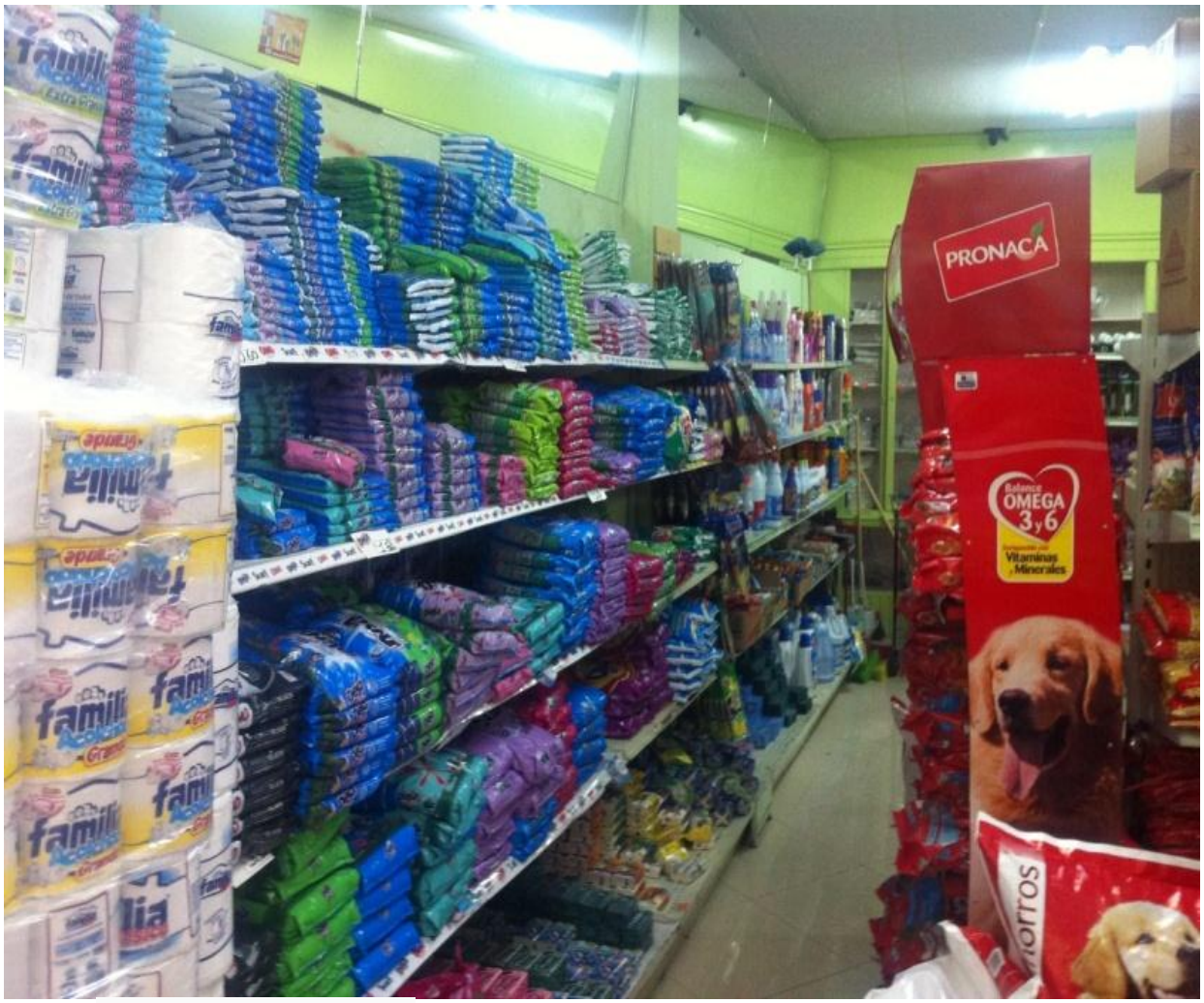


Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

AMBIENTE

Se puede observar que los productos ofertantes no demuestran un ambiente placentero al cliente, debido a que no se encuentran bien acomodados, sus paredes no dan un color y ambiente de acuerdo al producto que se ofrece.

Gráfico No 28



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

Para lo cual se propone el cambio del color en la sección de productos de limpieza, lo cual generara un ambiente de frescura y gusto para el consumo de dichos productos y el cliente se sienta en ambiente en esta y demás secciones del micro mercado

Gráfico No 29



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

ILUMINACION

Dentro del micro mercado se pudo observar que la iluminación no es la adecuada debido a que en las horas de la mañana deben estar encendidas y así el micro mercado tiene oscuridad dentro y a su vez existen focos que están en mal estado lo cual no brinda por ende una perfecta iluminación que el micro mercado necesita.

Gráfico No 30



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

Para mejorar la iluminación del establecimiento se propone el cambio de las lámparas ya que no brinda la suficiente iluminación dentro del micro mercado e invertir en lámparas que sean de última moda para el impacto visual por parte de los clientes y a su vez una mejor iluminación y claridad en los productos.

Gráfico No 31



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

Esta lámpara interna moderna brindara la claridad necesaria ya que l modelo que tiene ilumina a dos ángulos precisos para una mayor claridad de los productos y mejor iluminación dentro del micro mercado.

CAJA REGISTRADORA

El micro mercado no cuenta con una caja registradora muy amplia para la comodidad el momento de las ventas de productos en cantidad.

Gráfico No 32



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

Para lo cual se propone invertir en un modelo de caja registradora acorde a las necesidades del cliente y comodidad del mismo en el momento del proceso de compra así:

Gráfico No 33



De esta forma se mantendrá el scanner que conjuntamente al sistema que se tiene servirá para registrar los productos salientes del micro mercado para un control de inventario y a su vez un espacio amplio para el momento de empacar o enfundar todos los productos que el cliente está comprando.

Se puede ver que estas falencias son muy importantes y que pueden afectar en el posicionamiento del micro mercado frente a su competencia directa como lo es Mi caserita

SECCIONES DEL MICROMERCADO

Por otro lado, el supermercado cuenta con varias secciones como lo son:

EMBUTIDOS

Gráfico No 34



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

Se invertirá en un nuevo congelador para todos los embutidos, carnes, pollo y demás que cuenta el micro mercado para la venta y así mantener al producto en perfecto estado fresco y saludable para la clientela, y a su vez mejora el aspecto visual que dará el nuevo congelador al micro mercado.

Gráfico No 35



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

PAPELERÍA

Gráfico No 36



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

En la sección de la papelería se implementara la señaletica necesaria para la fácil ubicación de los productos y útiles escolares que el cliente desee y sea de mayor facilidad para el mismo encontrar el producto deseado.

Gráfico No 37



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

BAZAR

En la sección del bazar se tratara de darle una mejor ubicación a todos los productos que se oferta como peluches, juguetes, y demás regalos para toda ocasión para que el cliente sepa con que no mas cuenta el Micro mercado y sea de mejor visibilidad ya que se encuentra junto a la caja.

Gráfico No 38



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

LICORES

Gráfico No 39



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

En la sección licores se dará la señaletica deseada para el fácil reconocimiento por parte del cliente y la mayor facilidad de adquirir este producto siguiendo la información y la señaletica que se ubicara en los pasillos.

Gráfico No 40



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

CONFITERIA

Gráfico No 41



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

En la sección de confites, se implementará un letrero de información que se encuentra en la sección confitería y a su vez una organización mejor por parte de todos los productos en confites que oferta el micro mercado para una mejor atracción visual y mayor facilidad para el cliente en adquirir esta línea de productos.

Gráfico No 42



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

VERDURAS

Gráfico No 43



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

En la sección de legumbres y frutas se propone implementar un letrero en el que conste que esa es la sección de legumbres y frutas, para mayor facilidad de encontrar el producto deseado por parte del cliente.

Gráfico No 44



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

PANADERIA

En la sección de panadería se propone hacer un cambio de lugar y mejorar la señalética que se encuentra debido a que es nuestro producto estrella y el mas comprado por el cliente este se encontrara al fondo del Micro mercado ya que el cliente hará un barrido del mismo hasta llegar al producto deseado que es el pan y en su barrido llevara algún producto extra como una compra imprevista lo cual será beneficiario para el micro mercado y sus ventas.

Gráfico No 45



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

SECTOR EXTERNO
ENTRADA PRINCIPAL

En la entrada principal propondremos un letrero con el nombre del micro mercado grande para que podamos tener identidad y ser reconocidos por parte de los clientes y clientes potenciales que tendrá el micro mercado así también por la gente que circula por el lugar puedan reconocer en donde se encuentra ubicado el micro mercado.

Gráfico No 46



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

PUERTA DE ACCESO

Gráfico No 47



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

Como se puede observar la puerta de ingreso al micro mercado es una falencia muy grande que se tiene, es por eso que se propondrá dar un mejor acceso al micro mercado abriendo y ampliando su puerta de ingreso al mismo, para que así el acceso sea optimo y no exista una acumulación por parte de los clientes a la entrada y salida del micro mercado.

COLORES

Gráfico No 48



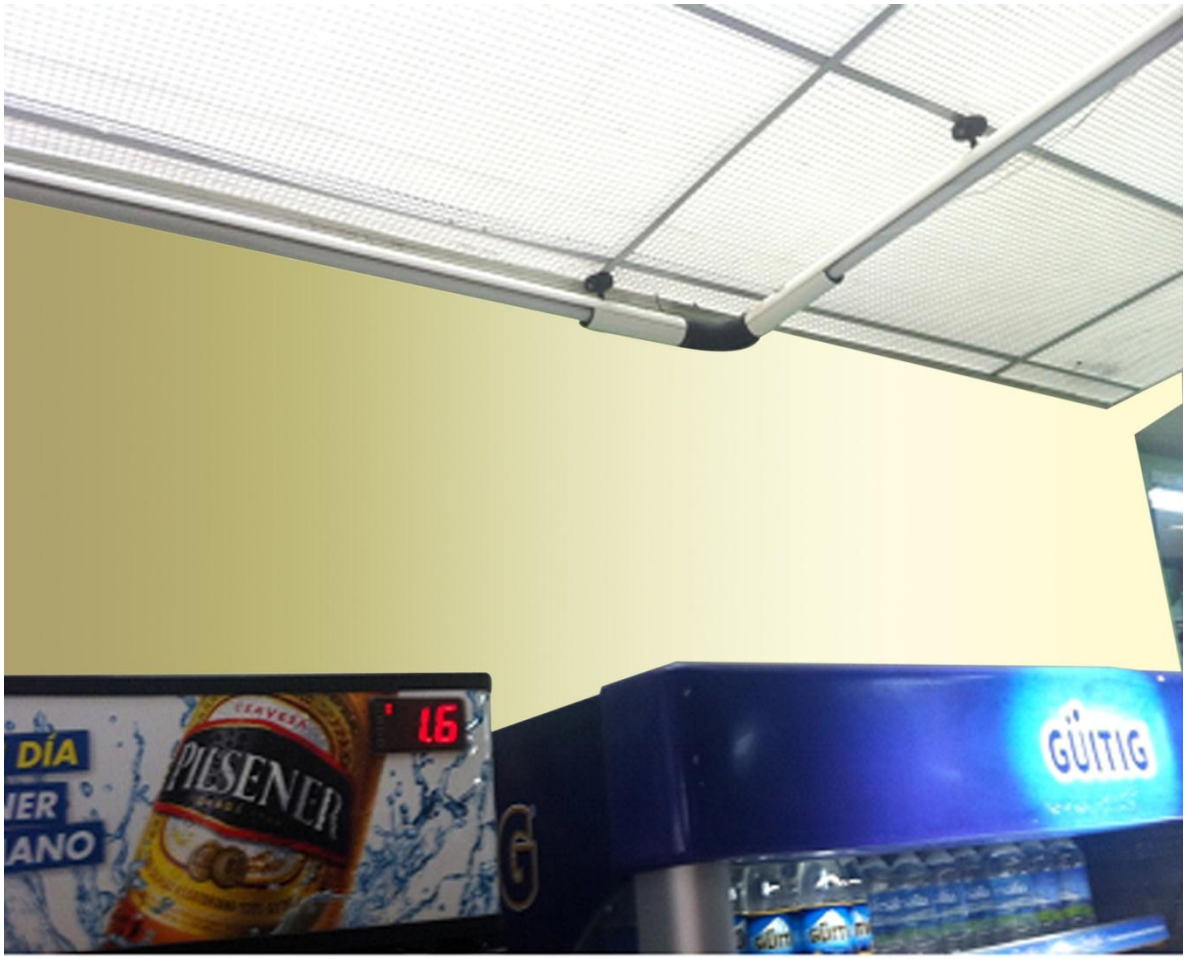
Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

Se propone realizar un cambio en el color de las paredes de la mayor parte del micro mercado de acorde a la sección que se encuentre, es por eso que se propone colores de tonos pasteles que garanticen credibilidad, confianza, seguridad de los productos que adquiere el consumidor.

Se recomienda utilizar el color marrón pues comunica credibilidad y estabilidad. Este es el color de la tierra y de la abundancia en la naturaleza. Además, es un excelente color para transmitir información, ya que crea un ambiente neutral para discusiones abiertas. Finalmente, cabe señalar que el marrón es un color mucho más buscado por los hombres que por las mujeres.

Por otra parte el color beige y el canela, como el marrón, son colores de tierra relajantes, reductores del estrés, que invitan a la comunicación. Muchas veces percibidos como poco enérgicos y pasivos, éstos son los colores para usar para reconfortar a otros o para transmitir información.

Gráfico No 49



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

DISEÑO ACTUAL DEL MICROMERCADO CAVISA

El micro mercado CAVISA se encuentra estructurado por varias secciones dentro del mismo como son la panadería, los lácteos, las frutas y verduras, papelería, confitería, licores, bazar, etc., ubicados en todos los sectores de la estructura física con la que cuenta el micro mercado actualmente así:

ESTRUCTURA INTERNA MICROMERCADO CAVISA

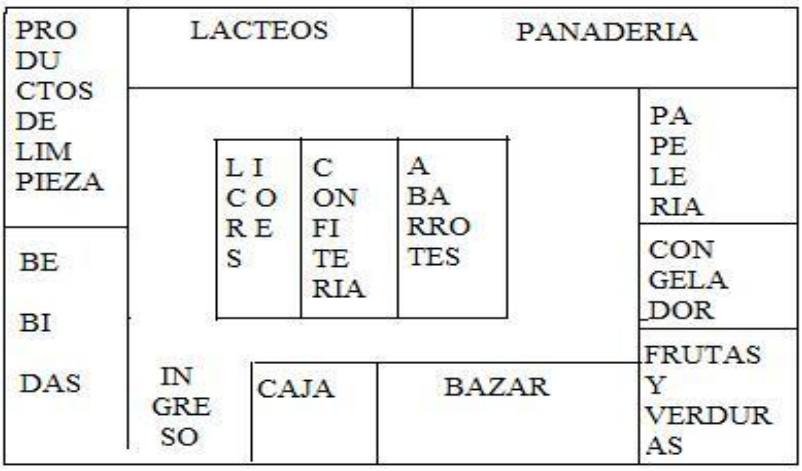


Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

Como se puede observar nuestro producto estrella que es el pan se encuentra en la zona caliente al lado izquierdo del ingreso lo cual no nos beneficia ya que es la sección que mas visita el cliente y por ende no visita el resto del micro mercado disminuyendo las ventas del mismo.

ESTRUCTURA INTERNA

PROPUESTA



Elaborado por: Diego Viera

Con la nueva propuesta de estructura interna podemos observar que los productos que más consume el cliente es decir el producto estrella se encuentra en el fondo del establecimiento lo cual motiva al cliente hacer un barrido comercial, motivando a que se realice las compras por impulso o las compras imprevistas así mejorando las ventas que por ende mejorara la rentabilidad de CAVISA.

GRAFICAMENTE SE PROPONE LA SIGUIENTE ESTRUCTURA INTERNA

VISTA DE LA PARTE FRONTAL PROPUESTA

Gráfico No 50



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

Podemos observar que con la nueva presentación de los escaparates, se podrá tener un mayor espacio de circulación para los clientes lo cual facilitara el acceso a la compra del producto deseado.

Se facilitara el uso de carritos para las personas que deseen realizar sus compras por volumen para su facilidad en el transporte de los productos.

Se colocara señaletica al inicio de cada pasillo, así el cliente podrá encontrar y ubicarse fácilmente en el pasillo de su producto deseado.

VISTA DE LA PARTE POSTERIOR PROPUESTA

Gráfico No 51



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

Se puede observar que nuestro producto estrella que es el pan y la sección panadería se encuentra mejor estructurada lo cual visualmente llama la atención al cliente y motiva a seguir consumiendo el pan dentro del micro mercado,

VISTA FRONTAL ESTRUCTURA INTERNA PROPUESTA

Gráfico No 52



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

De igual manera podemos observar la sección bazar que tiene su propio espacio para la exhibición de los productos que se están vendiendo y a su vez los productos en los escaparates se encuentran bien organizados y con gran surtido.

VISTA SUPERIOR DE LA ESTRUCTURA INTERNA PROPUESTA

Gráfico No 53



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

Con esta vista, podemos observar al micro mercado propuesto ya de una forma organizada determinando las nuevas zonas frías, calientes y así poder captar de una mejor forma la atención del cliente motivándolo, mejorando el ambiente, y así se sienta a gusto dentro del micro mercado al momento de realizar sus compras.

ESTRUCTURA EXTERNA FINAL

Gráfico No 54



Fuente: Micro mercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

De esta forma se propone la nueva forma de ingreso al micro mercado, que demuestre transparencia en su ingreso, de esa forma motivar al cliente y mostrar el interior del mismo con el fin de captar su atención y motivar a que entre al micro mercado a realizar sus compras

4.6.6 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS Y TACTICAS

Para el desarrollo de la presente investigación se recomienda la aplicación de las siguientes estrategias, con el fin de lograr un crecimiento del micro mercado y por ende un mejor posicionamiento e incremento de la rentabilidad**.**

Tabla No 15

Estrategia	**Significado**	**Impacto**	**Presupuesto**
Merchandising POP (Point Of Purchase)	Merchandising que se realiza en El exterior del establecimiento. 	Lograr una mejor presentación del micro mercado utilizando marcas reconocidas como cerveza Pilsener, Guitig auspiciando el nombre del establecimiento.	Letrero 300 dólares Señaleticas 500

Fuerza de Ventas	Capacitar al personal sobre las bondades y beneficios del producto. 	Mejorar la atención a los clientes con asesoría y buen gusto.	Capacitación 200 Dólares
Servicio al Cliente	Es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. 	El cliente es lo primero! Brindar la mejor atención al cliente, receptar sus quejas, brindarle información de productos, el trato de una gran manera.	Capacitación 200 Dólares Buzón de Quejas: 20 Dólares
Calidad En Los Productos	Se refiere a todos los productos, que han superado una serie de pruebas y que nos permiten garantizar su calidad y la plena satisfacción del cliente.	Siempre tener a disposición del cliente una gran variedad de marcas y por ende las mejores brindando calidad en cada	

		uno de los productos ofertantes.	
Identidad corporativa	Es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. 	Realizar tarjetas, hojas membretadas, camisetas, gorras con el logotipo de la empresa para tener una identidad.	Tarjetas: 30 Dólares Gorras: 100 Dólares Camisetas: 100 Dólares Sobres y Hojas: 20 Dólares
Publicidad y comunicación	Degustaciones de productos nuevos, muestras gratis. 	Brindar muestras gratis, degustaciones de los productos nuevos ofertantes, o los productos que se encuentren en promoción.	Mostrador: 150 Dólares

Motivación e incentivos	Rifas, Sorteos, Premios, Descuentos, Promociones. 	Realizar rifas y sorteos en fechas importantes como día de la madre, del padre navidad, etc. entregando cupones a personas que compren más de 5 dólares incentivando a la compra en volumen.	Obsequios y Regalos: 200 Dólares

Elaborado por: Diego Viera

4.7 PUNTO DE EQUILIBRIO DEL MICROMERCADO CAVISA

Datos iníciales

Precio Venta	8	< Completar
Coste Unitario	6	< Completar
Gastos Fijos Mes	3.560	< Completar
Pto. Equilibrio	2.225	Q de Equilibrio
$ Ventas Equilibrio	17.800	$ de Equilibrio

Como se puede observar el punto de equilibrio para el Micromercado Cavisa es de 17800 dólares el cual significará el punto óptimo, al que se le conoce como punto de equilibrio, en Dólares debido a que al tener no solo un producto a la venta si no varias gamas de productos no podremos ocupar el punto de equilibrio en cantidad.

4.8 PROYECCION DE UTILIDADES Y VENTAS

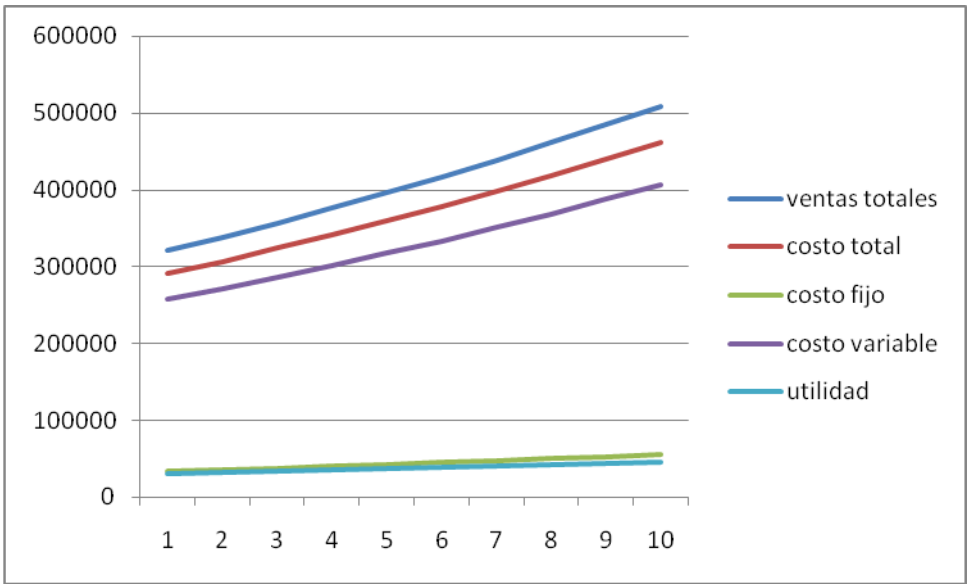
Tabla No 16

N°	ventas totales	costo total	costo fijo	costo variable	utilidad
2007	321503	291415,76	34213,36	257202,40	30087,24
2008	338425	306906,35	36166,35	270740,00	31518,65
2009	357290	324062,81	38230,81	285832,00	33227,19
2010	376200	341373,12	40413,12	300960,00	34826,88
2011	396000	359520,00	42720,00	316800,00	36480,00
2012	416816	378479,65	45026,88	333452,77	38336,31
2013	438393,6	398173,24	47458,33	350714,91	40220,40
2014	460800	418661,11	50021,08	368640,03	42138,93
2015	484035,2	439950,35	52722,22	387228,13	44084,81
2016	508099	462048,42	55569,22	406479,20	46050,58

Fuente: Micromercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

Para esta proyección de ha tomado en cuenta los datos del punto de equilibrio debido a que será el punto en donde la empresa no gane ni pierde y mediante la aplicación del Merchandising se esperara que se obtenga mayor ganancia de la proyectada.

Gráfico No 55



Fuente: Micromercado Cavisa
Elaborado por: Diego Viera

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.7 Conclusiones

- Se concluye que el Micro mercado CAVISA no emplea estrategias de Merchandising lo cual no le permite posicionarse adecuadamente en la mente del consumidor, pues no le resulta atractivo a los clientes en el proceso de compra así está limitando su crecimiento financiero que por ende no es la rentabilidad esperada por parte de la empresa.

- Cavisa no puede mejorar su rentabilidad en los porcentajes que se espera lo cual restringe su crecimiento y avance en el mercado, debido a que se encuentra manejado administrativamente de una manera domestica, sin una planificación con visión al futuro, impidiendo su competitividad en el mercado local.

- Las instalaciones no prestan la comodidad para que los clientes realicen sus compras con orden, aseo, pues se encuentran colocados los productos de manera emperica sin ningún criterio técnico del uso estrategias de Merchandising, por el contrario se observa amontonamiento y desorden, lo que provoca una desmotivación al momento de realizar la compra

- Que la puerta de ingreso presenta serias dificultades tanto en su forma como en su porte, provocando el choque entre los clientes que ingresan y los que salen, ocasionando un malestar general.

4.8 Recomendaciones

- Se recomienda poner en práctica las estrategias que se siguieren a fin de poner un alto a la desorganización y empezar con una nueva imagen del servicio que ofrece el micro mercado Cavisa.

- Mejorar el ambiente interno y externo del micro mercado aplicando el Merchandising visual para luego lograr una mejor gestión y por última lograr seducir al cliente en el punto de venta, lo que fortalecerá su posicionamiento y le hará más competitiva.

- Aplicar las técnicas de Merchandising visual y de gestión en el micro mercado para generar un ambiente optimo y placentero el proceso de compra por parte de los clientes motivando a la venta y por ende mejorar la rentabilidad que tanto esperan sus sueños.

- Aplicar el siguiente Plan de Merchandising para el micro mercado con el fin de satisfacer las necesidades, los deseos de nuestros clientes y así verse reflejado en la rentabilidad de Cavisa.

BIBLIOGRAFIA

KOONTZ, Harold Heinz Weihrich. Administración Una perspectiva Global. Enrique Palos Baez. 12ª Edición. México. Mc Graw Hill, (2004).

CHIAVENATO. Idalberto Introducción a la teoría General de la Administración. Carmen de la Fuente. 7ma edición. México. Mc Graw Hill, (2007).

HELLRIEGEL/JACKSON/SLOCUM. Administración un enfoque basado en competencias. 9na edición. México, 2002.

PHILIP Kotler. Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Educación de México, S.A. de C.V, 2006

http://www.regoverningmarkets.org/en/filemanager/active?fid=160

http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3592/1/6119.pdf

http://www.advance.ec/news8/articulo5.html

http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/como-afectan-los-colores-en-las-ventas/

ANEXOS

Anexo No 1

ENCUESTA

Objetivo.- La presente tiene como finalidad obtener información de fuentes primarias que permita identificar la problemática que tiene el Micro mercado Cavisa y poder establecer posibles alternativas de solución.

1.- Realiza sus compras en el Micro mercado CAVISA

- Si
- No

2.- Que línea de productos consume más del Micro mercado Cavisa?

- Lácteos
- Panadería
- Abarrotes
- Otros

3.- Que tipo de servicio preferiría que se le brinde el Micro mercado?

- Ambiente
- Precios
- Confianza y Garantía
- Variedad

4.- Que forma de pago prefiere que le proporcione el Micro mercado Cavisa?

- Crédito mensual
- Contado
- Tarjeta de crédito

5.- Se siente a gusto cuando ingresa a realizar sus compras en el Micro mercado?

- Si
- No

6.- Encuentra fácilmente los productos de su preferencia?

- Si
- No

7.- La infraestructura que le ofrece el Micro mercado le parece?

- Cómoda
- Incómoda
- Difícil acceso
- Indiferente

8.- En que otro micro mercado realiza sus compras habitualmente?

- Mi caserita
- Akí
- Tía
- Otras tiendas

9.- Con qué frecuencia visita el Micro mercado?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Ocasionalmente

10.- Que tipo de Promociones prefiere:

- Rebajas
- Descuentos
- Rifas y sorteos
- Cupones

TABLA DE CONTENIDOS

Portada…….....i
Hoja de aprobación……..……...……ii
Declaración de Autenticidad……...……iii
Dedicatoria……iv
Agradecimiento…….…….....v
Resumen…….....vi
Abstract…….....vii
Tabla de Contenidos…….…….....viii
Tabla de Gráficos...….……..xi
Tablas……...……...xii

CAPITULO I.....1
1.1 TEMA 1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1
1.2.1 CONTEXTUALIZACION 1
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO 5
1.2.3 PROGNOSIS.....5
1.2.4 FORMULACION DEL PROBLEMA 6
1.2.5 INTERROGANTES.....7
1.3 JUSTIFICACIÓN 8
1.4 OBJETIVOS 9
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....9
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....9

CAPITULO II 10
MARCO TEÓRICO.....10
2.1. ANTECENTES INVESTIGATIVOS.....10
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....11
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....11
2.3.1 LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.....12

2.3.2 REGLAMENTO A LA LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO 19
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES 24
2.4.1. FUNDAMENTACION CONCEPTUAL 24
2.4.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE MERCHANDISING 25
2.4.1.1.1 GESTIÓN ADMINISTRATIVA MODERNA 25
2.4.1.1.2 ADMINISTRACIÓN 26
2.4.1.1.3 FUNCIONES DE LA ADMINISTRACION 27
2.4.1.1.4 PROCESO ADMINISTRATIVO 27
2.4.1.1.5 MARKETING 31
2.4.1.1.6 MARKETING MIX 31
2.4.1.1.7 POSICIONAMIENTO DE MERCADO 39
2.4.1.1.8 SEGMENTACIÓN DE MERCADO 45
2.4.1.1.9 FUERZAS DE PORTER 47
2.4.1.1.10 VENTAJAS COMPETITIVAS 50
2.4.1.1.11 MERCHANDISING 55
2.4.1.2 VARIABLE DEPENDIENTE (rentabilidad) 75
2.4.1.2.1 GESTIÓN FINANCIERA 75
2.4.1.2.2 VENTAS 76
2.4.1.2.3 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR 84
2.4.1.2.4 CONDUCTA DEL CONSUMIDOR 92
2.4.1.2.5. RENTABILIDAD 96

CAPITULO III 100
METODOLOGIA 100
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 100
3.2 Modalidad de la investigación 100
3.2.1 Investigación Documental-Bibliográfica 100
3.2.2 Investigación de campo 100
3.3 Tipos de Investigación 101
3.3.1 Investigación Descriptiva. 101
3.3.3 Fuentes de Información 101
3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION 102
3.4.1 LA OBSERVACIÓN 102

3.4.2 ENCUESTA. 103
3.5 Población y Muestra 103
3.5.1 Población. 103
3.6 Operacionalización de las Variables 105
3.6 Procesamiento y Análisis de la Información 107
3.7 Análisis e interpretación de resultados 107
3.8 ANALISIS ABC DE LOS PRODUCTOS DEL MICROMERCADO CAVISA 118

CAPITULO IV 119
PROPUESTA 119
4.1 TITULO 119
4.2. Datos Informativos 119
4.3. Antecedentes de la propuesta 119
4.4 Justificación 120
4.5 Objetivos 121
4.5.1 Objetivo General 121
4.5.2 Objetivos Específicos 121
4.6. DESARROLLO DE OBJETIVOS 121
4.6.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL MICRO MERCADO "CAVISA". 121
4.6.2 ANALISIS EXTERNO 122
4.6.2.1 Entorno económico 122
4.6.2.2 Entorno Político 123
4.6.2.3 Entorno Tecnológico 123
4.6.3 ANÁLISIS INTERNO 124
4.6.3.1 Clientes 124
4.6.3.2 Competencia 127
4.6.3.3 Proveedores 128
4.6.4 ANALISIS FODA 131
4.6.4.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO MICRO MERCADO CAVISA 135
4.6.5 PLAN DE MERCHANDISING 136
4.6.6 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS Y TACTICAS 176
4.7 PUNTO DE EQUILIBRIO DEL MICROMERCADO CAVISA 180
4.8 PROYECCION DE UTILIDADES Y VENTAS 180

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....182
4.7 Conclusiones 182
4.8 Recomendaciones.....183
BIBLIOGRAFIA 184
ANEXOS 185

TABLA DE GRAFICOS

Gráfico 1 Fundamentación Conceptual……..25
Gráfico 2 Diamante de Porter…….47
Gráfico 3 Funciones Realizadas Por El Fabricante…….57
Gráfico 4 Funciones Realizadas Por el Detallista……..58
Gráfico 5 Arquitectura Exterior……..62
Gráfico 6 Arquitectura Interior……...65
Gráfico 7 Niveles De Implantación…….71
Gráfico 8 Pregunta 1……...108
Gráfico 9 Pregunta 2……...109
Gráfico 10 Pregunta 3…….110
Gráfico 11 Pregunta 4…….111
Gráfico 12 Pregunta 5…….112
Gráfico 13 Pregunta 6…….113
Gráfico 14 Pregunta 7…….114
Gráfico 15 Pregunta 8…….115
Gráfico 16 Pregunta 9…….116
Gráfico 17 Pregunta 10……...117
Gráfico 18 Análisis ABC……118
Gráfico 19 Señaletica……...……..137
Gráfico 20 Señaletica Propuesta…….138
Gráfico 21 Organización……139

Gráfico 22 Organización Propuesta……140
Gráfico 23 Coches de Compra……...……....141
Gráfico 24 Pasillos..…….142
Gráfico 25 Pasillo Propuesto……...……...143
Gráfico 26 Surtido……..144
Gráfico 27 Surtido Propuesto…….145
Gráfico 28 Ambiente……..146
Gráfico 29 Ambiente Propuesto…….147
Gráfico 30 Iluminación……...148
Gráfico 31 Iluminación Propuesto……..149
Gráfico 32 Caja Registradora…….150
Gráfico 33 Caja Registradora Propuesta……151
Gráfico 34 Embutidos……152
Gráfico 35 Embutidos Propuestos……..153
Gráfico 36 Papelería……...154
Gráfico 37 Papelería Propuesta……..155
Gráfico 38 Bazar……156
Gráfico 39 Sección Licores……...…….157
Gráfico 40 Sección Licores Propuesta……...……....158
Gráfico 41 Confitería……..159
Gráfico 42 Confitería Propuesta…….160
Gráfico 43 Verduras……...161
Gráfico 44 Verduras Propuesta……..162
Gráfico 45 Panadería……..163
Gráfico 46 Entrada Principal……..164
Gráfico 47 Puente de Acceso…….165
Gráfico 48 Colores…….166
Gráfico 49 Colores Propuestos……...168
Gráfico 50 Estructura Interna Vista Frontal……...171
Gráfico 51 Estructura Interna Vista Posterior……172
Gráfico 52 Vista Frontal Estructura Interior……..173

Gráfico 53 Vista Superior Estructura Interna…….174
Gráfico 54 Estructura Externa Final……...175
Gráfico 55 Proyección de Utilidades y Ventas……..181

TABLAS

Tabla 1 Observación…….……103
Tabla 2 Variable Independiente Merchandising…….…….105
Tabla 3 Variable Dependiente Rentabilidad……106
Tabla 4 Pregunta 1……108
Tabla 5 Pregunta 2……109
Tabla 6 Pregunta 3……110
Tabla 7 Pregunta 4……111
Tabla 8 Pregunta 5……112
Tabla 9 Pregunta 6……113
Tabla 10 Pregunta 7……..114
Tabla 11 Pregunta 8…….……..115
Tabla 12 Pregunta 9…….……..116
Tabla 13 Pregunta 10…….……117
Tabla 14 Matriz FODA…….……134
Tabla 15 Estrategias de Merchandising…….……176
Tabla 16 Proyección De Utilidades y Ventas……180