

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

DESARROLLO DE UN MANUAL DE MERCHANDISING EN LA CADENA DE COMIDA RÁPIDA GINOS PARA ALCANZAR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL.

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:

ANDREA MERCEDES TORRES LOZADA

Director:

ING. AMPARITO PEREZ BARRIONUEVO

Ambato – Ecuador
OCTUBRE 2012

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

TEMA:

DESARROLLO DE UN MANUAL DE MERCHANDISING EN LA CADENA DE COMIDA RÁPIDA GINOS PARA ALCANZAR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL.

Línea de Investigación:

Aplicación de herramientas operativas del Marketing en empresas y organizaciones

Autor:

ANDREA MERCEDES TORRES LOZADA

Amparito Pérez Barrionuevo, Ing. Mg.
DIRECTOR DE DISERTACIÓN f…….

Milton Edison Espíndola Guzmán, Ing. MBA.
CALIFICADOR f…….

Julio César Zurita Altamirano, Ing.
CALIFICADOR f…….

Jorge Núñez Grijalva Ing. MBA.
DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS f…….

Hugo Altamirano Villarroel Dr.
SECRETARIO GENERAL PROCURADOR f……..

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, ANDREA MERCEDES TORRES LOZADA, portadora de la cédula de ciudadanía No 1803981040, 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.

Andrea Mercedes Torres Lozada

CI. 1803981040

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme protegido siempre, sin sus bendiciones y amor no hubiese sido posible lograr este éxito.

Agradezco a mis Padres por estar siempre a mi lado, por brindarme el apoyo necesario para salir adelante en mis estudios, y a mi hermano por su compañía y amor.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato por haberme brindado la oportunidad de superarme profesionalmente.

A todos mis maestros, por impartir sus conocimientos, y ser parte también de esta alegría. En especial a la Ing. Amparito Pérez por haber confiado en mi persona y por la paciencia, los consejos, el apoyo y el ánimo que me brindó en la dirección de este trabajo.

DEDICATORIA

A mis padres, Alicia y Leonardo porque creyeron en mi y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mi, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

Andrea

RESUMEN

El Merchandising comprende un conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta por medio de su presentación y entorno. En la presente investigación se pudo identificar la inexistencia de estrategias de Merchandising en la cadena de restaurantes Gino's, por lo que se diseñó un Manual de Merchandising, el cual contiene en forma abreviada y de fácil utilización estrategias y políticas que permitirán mejorar la imagen corporativa y el posicionamiento de la marca en el mercado.

Para la elaboración de este Manual inicialmente se realizó una investigación de mercado la cual comprende un análisis interno y externo de la cadena. Además se aplicó una encuesta para conocer los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales. Posteriormente se evaluaron y diseñaron las técnicas de Merchandising más efectivas aplicables en los restaurantes Gino's.

Finalmente en el tercer capítulo se definen las políticas y estrategias de Merchandising que ayudaran a que los restaurantes de la cadena posean una exhibición creativa, adecuada y propicia para generar un ambiente que atraiga a los consumidores haciéndolos vivir una experiencia única de compra.

Este Manual constituirá una guía de referencia para la aplicación de técnicas de Merchandising que ayuden a la cadena de comida rápida Gino's a: proyectar una mejor imagen de sus productos, provocar un mayor impacto en sus clientes y principalmente a lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

ABSTRACT

Merchandising includes a set of methods and techniques to give the product an active role in the sales through presentation and environment. In this investigation we could identify the lack of merchandising strategies in Gino's restaurants, so we designed a Merchandising Manual, which contains a brief and easy way strategies and policies that will improve the corporate image and positioning of the brand in the market.

In the development of this manual initially a market research which comprises an internal and external analysis of the chain was done. In addition a survey to know the tastes and preferences of actual and prospects customers was applied. Subsequently the most effective merchandising techniques applicable in Gino's restaurants was evaluated and designed.

Finally the third chapter defines the Merchandising policies and strategies which help the restaurants to have a creative, appropriate and conducive display to create an environment that attracts consumers by making them live a unique shopping experience.

This Manual will be a reference guide for implementing Merchandising techniques which assist Gino's fast food chain to project a better image of products, causing a greater impact on customers and especially to achieve greater market positioning.

TABLA DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

Declaración de autenticidad y responsabilidad iii
Agradecimiento iv
Dedicatoria v
Resumen vi
Abstract vii
Tabla de contenidos viii
Tabla de gráficos xii
Tablas xiv

CAPITULO I: EL PROBLEMA 1
1.1. Tema: 1
1.2. Planteamiento del problema 1
1.2.1. Contextualización 2
1.2.1.1. Macro 2
1.2.1.2. Meso 3
1.2.1.3. Micro 4
1.2.2. Análisis crítico 5
1.2.3. Prognosis 6
1.2.4. Formulación del problema 7
1.2.5. Interrogantes 7
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación 7
1.3. Justificación 8
1.4. Objetivos 9
1.4.1. Objetivo General 9
1.4.2. Objetivos Especificos 9

CAPITULO II: MARCO TEORICO 10
2.1. Antecedentes investigativos 10
2.2. Fundamentación filosófica 12
2.3. Fundamentación legal 12
2.3.1. Ley orgánica de defensa del consumidor 12
2.3.2. Ley de propiedad intelectual 15
2.3.3. Reglamento general de aplicación a la ley de turismo 16

2.3.4. Ley de turismo (ley no. 2002-97) 17
2.3.5. Ley orgánica de régimen municipal 17
2.4. Categorías fundamentales 18
2.4.1. Fundamentación conceptual 18
2.4.1.1. Variable Independiente 18
2.4.1.1.1. Merchandising 18
2.4.1.1.2. Marketing 51
2.4.1.1.3 Gestión Administrativa 56
2.4.1.2. Variable dependiente 60
2.4.1.2.1. Posicionamiento 60
2.4.1.2.2. Estrategia 73
2.4.1.2.3. Planificación Estratégica de Mercado 76
4.1. Indicadores 79
4.2. Variables 80
4.2.1. Señalamiento de las variables 80
4.3. Glosario de Terminos 80

CAPITULO III: METODOLOGÍA 83
5.1. Modalidad básica de la investigación 83
5.1.1. Enfoque de la Investigación 83
5.1.2. Modalidad Básica 83
5.2. Métodos de investigación 84
5.3. Nivel o tipo de investigación 84
5.3.1. Investigación Descriptiva 84
5.4. Técnicas en Instrumentos 85
5.5. Población y muestra 85
5.5.1. Población. 85
5.5.2. Muestra 86
5.6. Operacionalización de variables 89
5.6.1. Variable independiente: Merchandising 89
5.6.2. Variable dependiente: Posicionamiento 90
5.7. Plan de recolección de la información 91
5.8. Procesamiento y análisis de información 92
5.9. Análisis e interpretación de resultados 92

CAPITULO IV: PROPUESTA 132

6.1. Título 132
6.2. Datos informativos 132
6.3. Antecedentes de la propuesta 133
6.4. Justificación 133
6.5. Objetivo 134
6.5.1. Objetivo General 134
6.5.2. Objetivo Específicos 134
6.6. Desarrollo del objetivo 1: Investigación de mercado 141
6.6.1. Segmentación de mercados 141
6.6.2. Análisis de los consumidores 141
6.6.3. Tendencias de los consumidores 143
6.6.4. Análisis del Entorno económico 144
6.6.5. Análisis Sociocultural 147
6.6.6. Análisis FODA 148
6.6.7. Matriz Boston Consulting Group (BCG) 156
6.7. Desarrollo del objetivo 2: Técnicas de Merchandising 161
6.7.1. Merchandising Visual 161
6.7.2. Merchandising de Gestión 184
6.7.3. Merchandising de Seducción 190
6.8. Desarrollo del objetivo 3: Políticas y estrategias 191
6.8.1. Estrategia 1 191
6.8.1.1. Política de diseño 191
6.8.2. Estrategia 2 193
6.8.2.1. Política de ambientación 193
6.8.3. Estrategia 3 197
6.8.3.1. Política de servicio 197
6.8.4. Estrategia 4 198
6.8.4.1. Política de publicidad en el punto de venta 198
6.8.5. Estrategia 5 201
6.8.5.1. Política ecológica-contribución con el medio ambiente 201
6.8.6. Estrategia 6 203
6.9. Presupuesto implementación del Manual de Merchandising 204
6.10. Cronograma de Actividades 205
6.11. Proyección de Utilidades y Ventas 206
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 207
6.12. Conclusiones 207

6.13. Recomendaciones 209
BIBLIOGRAFIA 210
LINKOGRAFIA 211
ANEXOS 212

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico No 1: Árbol de Problemas 6
Gráfico No 2: Fundamentación conceptual 18
Gráfico No 3: Funciones del Merchandising 20
Gráfico No 4: Las 7 “B” del Merchandising 21
Gráfico No 5: Marcas de cerveza en Estados Unidos 70
Gráfico No 6: Elementos Fundamentales 71
Gráfico No 7: Buenas Normas para su Desarrollo 75
Gráfico No 8: Clientes Potenciales: Pregunta 1 94
Gráfico No 9: Clientes Potenciales: Pregunta 2 95
Gráfico No 10: Clientes Potenciales: Pregunta 3 96
Gráfico No 11: Clientes Potenciales: Pregunta 4 97
Gráfico No 12: Clientes Potenciales: Pregunta 5 98
Gráfico No 13: Clientes Potenciales: Pregunta 5 Hamburguesas 99
Gráfico No 14: Clientes Potenciales: Pregunta 6 100
Gráfico No 15: Clientes Potenciales: Pregunta 7 101
Gráfico No 16: Clientes Potenciales: Pregunta 8 102
Gráfico No 17: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 1 103
Gráfico No 18: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 2 104
Gráfico No 19: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 3 105
Gráfico No 20: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 4 106
Gráfico No 21: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 5 107
Gráfico No 22: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 6 108
Gráfico No 23: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 7 109
Gráfico No 24: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 8 110
Gráfico No 25: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 9 111
Gráfico No 26: Estudiantes Universitarios: Pregunta 1 112
Gráfico No 27: Estudiantes Universitarios: Pregunta 2 113
Gráfico No 28: Estudiantes Universitarios: Pregunta 3 115
Gráfico No 29: Estudiantes Universitarios: Pregunta 1 116
Gráfico No 30: Estudiantes Universitarios: Pregunta 5 117
Gráfico No 31: Estudiantes Universitarios: Pregunta 6 118
Gráfico No 32: Estudiantes Universitarios: Pregunta 7 119
Gráfico No 33: Estudiantes Universitarios: Pregunta 8 120
Gráfico No 34: Estudiantes Universitarios: Pregunta 9 121
Gráfico No 35: Personas Particulares: Pregunta 1 122
Gráfico No 36: Personas Particulares: Pregunta 2 123
Gráfico No 37: Personas Particulares: Pregunta 3 125
Gráfico No 38: Personas Particulares: Pregunta 4 126
Gráfico No 39: Personas Particulares: Pregunta 5 127
Gráfico No 40: Personas Particulares: Pregunta 6 128
Gráfico No 41: Personas Particulares: Pregunta 7 129
Gráfico No 42: Personas Particulares: Pregunta 8 130
Gráfico No 43: Personas Particulares: Pregunta 9 131
Gráfico No 44: Mapa restaurante Gino´s 132
Gráfico No 45: Propietarios de la cadena de comida rápida Gino´s 137
Gráfico No 46: Valores de la Marca 139

Gráfico No 47: Organigrama estructural..... 140
Gráfico No 48: Gráfico ABC..... 160
Gráfico No 49: Fachada actual..... 162
Gráfico No 50: Fachada propuesta..... 162
Gráfico No 51: Vista lateral fachada actual..... 163
Gráfico No 52: Vista lateral fachada propuesta..... 164
Gráfico No 53: Aviso del sitio actual..... 164
Gráfico No 54: Logotipo e icono actuales..... 165
Gráfico No 55: Logotipo e icono propuestos..... 166
Gráfico No 56: Aviso propuesto..... 167
Gráfico No 57: Tótem propuesto..... 167
Gráfico No 58: Puerta de acceso actual..... 168
Gráfico No 59: Puerta de acceso propuesta..... 169
Gráfico No 60: Arquitectura interior: Techo..... 169
Gráfico No 61: Mobiliario actual..... 170
Gráfico No 62: Mobiliario propuesto..... 171
Gráfico No 63: Iluminación actual..... 171
Gráfico No 64: Iluminación propuesta..... 172
Gráfico No 65: Vista frontal actual de la terraza..... 173
Gráfico No 66: Vista frontal propuesta de la terraza..... 174
Gráfico No 67: Lateral derecho actual de la terraza..... 174
Gráfico No 68: Lateral derecho propuesto de la terraza..... 175
Gráfico No 69: Vista frontal actual..... 175
Gráfico No 70: Vista frontal propuesta..... 176
Gráfico No 71: Lateral derecho actual..... 176
Gráfico No 72: Lateral derecho propuesto..... 177
Gráfico No 73: Lateral izquierdo actual..... 177
Gráfico No 74: Lateral izquierdo propuesto..... 178
Gráfico No 75: Menú board actual..... 178
Gráfico No 76: Banner propuesto..... 179
Gráfico No 77: Habladores propuestos..... 180
Gráfico No 78: Fotografías propuestas..... 180
Gráfico No 79: Packaging actual..... 181
Gráfico No 80: Packaging propuesto..... 182
Gráfico No 81: Layout..... 184
Gráfico No 82: Mostrador propuesto..... 185
Gráfico No 83: Menú board actual..... 186
Gráfico No 84: Menú board propuesto..... 186
Gráfico No 85: Papas fritas..... 187
Gráfico No 86: Papicarnes..... 187
Gráfico No 87: Papipollos..... 188
Gráfico No 88: Hamburguesas..... 188
Gráfico No 89: Salón comedor..... 192
Gráfico No 90: Imagotipo..... 199
Gráfico No 91: Ventas y utilidades proyectadas..... 206

TABLAS

Tabla No 1: Tipos de Merchandising 24
Tabla No 2: Colores primarios y sus opuestos 34
Tabla No 3: Utilidad de los colores 36
Tabla No 4: Cuadro de las principales mezclas de colores 36
Tabla No 5: Colores en la alimentación 37
Tabla No 6: Los efectos psicológicos del color 38
Tabla No 7: Análisis en posicionamiento físico y perceptivo 63
Tabla No 8: Merchandising 89
Tabla No 9: Posicionamiento 90
Tabla No 10: Plan de recolección de la información 91
Tabla No 11: Multisegmentos de clientes actuales 93
Tabla No 12: Clientes Potenciales: Pregunta 1 94
Tabla No 13: Clientes Potenciales: Pregunta 2 95
Tabla No 14: Clientes Potenciales: Pregunta 3 96
Tabla No 15: Clientes Potenciales: Pregunta 4 97
Tabla No 16: Clientes Potenciales: Pregunta 5 98
Tabla No 17: Clientes Potenciales: Pregunta 5 Papas fritas 98
Tabla No 18: Clientes Potenciales: Pregunta 6 100
Tabla No 19: Clientes Potenciales: Pregunta 7 101
Tabla No 20: Clientes Potenciales: Pregunta 8 102
Tabla No 21: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 1 103
Tabla No 22: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 2 104
Tabla No 23: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 3 105
Tabla No 24: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 4 106
Tabla No 25: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 5 107
Tabla No 26: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 6 108
Tabla No 27: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 7 109
Tabla No 28: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 8 110
Tabla No 29: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 9 111
Tabla No 30: Estudiantes Universitarios: Pregunta 1 112
Tabla No 31: Estudiantes Universitarios: Pregunta 2 113
Tabla No 32: Estudiantes Universitarios: Pregunta 3 115
Tabla No 33: Estudiantes Universitarios: Pregunta 4 116
Tabla No 34: Estudiantes Universitarios: Pregunta 5 117
Tabla No 35: Estudiantes Universitarios: Pregunta 6 118
Tabla No 36: Estudiantes Universitarios: Pregunta 7 119
Tabla No 37: Estudiantes Universitarios: Pregunta 8 120
Tabla No 38: Estudiantes Universitarios: Pregunta 9 121
Tabla No 39: Personas Particulares: Pregunta 1 122
Tabla No 40: Personas Particulares: Pregunta 2 123
Tabla No 41: Personas Particulares: Pregunta 3 125
Tabla No 42: Personas Particulares: Pregunta 4 126
Tabla No 43: Personas Particulares: Pregunta 5 127
Tabla No 44: Personas Particulares: Pregunta 6 128
Tabla No 45: Personas Particulares: Pregunta 7 129
Tabla No 46: Personas Particulares: Pregunta 8 130

Tabla No 47: Personas Particulares: Pregunta 9 131
Tabla No 48: Decoración interior en los restaurantes Gino´s 141
Tabla No 49: Atributos importantes para elegir un restaurante de comida rápida... 142
Tabla No 50: Presentación de productos 143
Tabla No 51: Características de los clientes actuales 148
Tabla No 52: Matriz evaluación factores internos 150
Tabla No 53: Matriz evaluación factores externos 152
Tabla No 54: Matriz TOWS 153
Tabla No 55: Estrategias 154
Tabla No 56: Matriz FODA 155
Tabla No 57: Matriz Boston Consulting Group Gino´s 156
Tabla No 58: Análisis ABC 1 158
Tabla No 59: Análisis ABC 2 159
Tabla No 60: Tipos de Merchandising 161
Tabla No 61: Combos 189
Tabla No 62: Tipos de publicidad en el punto de venta I 200
Tabla No 63: Tipos de publicidad en el punto de venta II 201
Tabla No 64: Packaging 202
Tabla No 65: Presupuesto 204
Tabla No 66: Cronograma 205
Tabla No 67: Proyección de utilidades y ventas 206

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema:

Desarrollo de un Manual de Merchandising en la cadena de comida rápida Gino's para alcanzar posicionamiento en el mercado local.

1.2. Planteamiento del problema

En la actualidad vivimos en una sociedad de consumo que se basa en la comunicación, y que se caracteriza por estar en contacto permanente con el cliente final o con el consumidor. El Merchandising constituye un conjunto de técnicas de promoción que nos permiten rentabilizar y gestionar al máximo el punto de venta.

La cadena de comida rápida Gino's actualmente no cuenta con un Manual de Merchandising que le permita presentar sus productos de manera eficiente para atraer la atención de los clientes, las actividades de marketing se sujetan únicamente a la publicidad, promociones y a una estrategia de precios competitivos. Actualmente los propietarios de la cadena de comida rápida no utilizan esta herramienta de marketing por desconocimiento de la importancia de esta práctica de gestión administrativa y del beneficio que está tendría en la imagen de la marca y por ende de su posicionamiento en el mercado local que repercutirá en la rentabilidad.

La elaboración de un Manual de Merchandising permitirá diseñar técnicas de Merchandising apropiadas para presentar a los clientes los productos ofrecidos en las mejores condiciones físicas y psicológicas, con el objetivo de facilitar la selección de platos y bebidas que contribuyan a incrementar el consumo y los beneficios del negocio.

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro

En el país las empresas de comida rápida que manejan mejores políticas de Merchandising, son las franquicias especialmente las internacionales las cuales poseen una gran imagen de marca que les permite ser reconocidas por los consumidores. Los primeros restaurantes de este tipo llegaron al país hace 25 años. Actualmente de acuerdo a la Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores existen 60 franquicias de comida rápida con 600 locales, las cuales se estima que facturan 350 millones de dólares al año, según datos publicados por la revista LÍDERES.

Empresas como: KFC, McDonald's, Burger King, Pollos Gus y Pizza Hut emplean técnicas de Merchandising en sus locales para disuadir a los clientes a la adquisición de productos. La decoración y ambientación de los locales está diseñada para ofrecer a los clientes una experiencia agradable. Los ambientes se crean considerando factores como la iluminación, mobiliario, colores, olores, musicalización y temperatura ambiental.

Un ejemplo de esto es el recién estrenado Mc Café de McDonald's en Francia, el cual presenta una atmosfera más cálida con fotografías de corazones de lechuga y

otros ingredientes de ensaladas, la luz es más suave. Además se escucha una sinuosa música jazz y no huele a fritura.

La creación constante de nuevos productos proporciona menús destinados a satisfacer a un mayor número de personas. Se adaptan los productos a las costumbres alimenticias de cada país es así es como KFC incorporó a su menú alimentos tradicionalmente ecuatorianos como el arroz, menestra, camarones apanados. Pizza Hut reconocida por sus pizzas y pastas internacionalmente presenta en su menú productos locales como empanadas de verde y papas fritas.

Además se pueden abrir nuevas líneas de producto como es el caso de McDonald's que expandió sus productos, de la línea convencional de hamburguesas, sanduches, y papas fritas a una línea más amplia con productos como burritos, café, huevos, batidos, postres, ensaladas y fruta.

1.2.1.2. Meso

En el ámbito local existe un desconocimiento acerca de la importancia que tiene el Merchandising como herramienta de mercadotecnia. Las actividades de mercadotecnia se limitan principalmente a la promoción y venta.

La ciudad de Ambato ese caracteriza por tener una importante actividad comercial, a través de los años la industria de restaurantes ha crecido significativamente. En la actualidad el segmento de comida rápida es atendido por varios ofertantes, de acuerdo a datos del Censo Nacional Económico del año 2010 efectuado por el INEC

existen 1677 restaurantes en la provincia de Tungurahua, encontrándose la mayoría de estos en la ciudad de Ambato.

En la ciudad se pueden encontrar franquicias internacionales como KFC y Tropi Burguer las cuales emplean el Merchandising para promover sus ventas; pero la mayor parte de la competencia está constituida por restaurantes locales los cuales no emplean técnicas de Merchandising efectivas; sin embargo algunos de estos poseen una buena imagen corporativa producto de su labor en mercadotecnia.

1.2.1.3. Micro

La cadena de restaurantes Gino's tiene una gran aceptación en el mercado local pero esta no ha podido diferenciarse significativamente de sus competidores. La empresa en el pasado se denominaba "Hollywood" y cuando sus dueños por problemas legales decidieron cambiar este nombre por Gino's no realizaron ninguna labor de marketing para instalar la nueva marca en la mente de los consumidores; debido a esto en la actualidad algunos clientes todavía llaman a la marca con su antiguo nombre.

La atención al cliente que se ofrece actualmente es deficiente. El personal encargado de ofrecer el servicio no posee una capacitación adecuada además no se cuenta con un número suficiente de empleados para realizar las actividades de esta área lo que disminuye aun más la calidad del servicio ofrecido.

Con respecto a la profundidad de la línea de productos ofrecidos, está no contiene demasiada variedad pues el menú actual no presenta ninguna novedad o algún

producto específico que lo ayude a diferenciarse de la competencia. En este sentido no se potencia el diseño y estudio de nuevos productos viables que permitan llamar la atención de los clientes actuales y de posibles nuevos clientes.

El Merchandising actual no permite mejorar la valoración de la marca en el mercado local siendo este inapropiado, carente de innovación y creatividad. Los puntos de venta actuales no dan a conocer adecuadamente el producto lo que ha impedido establecer una relacion de lealtad entre los clientes y la marca.

1.2.2. Análisis crítico

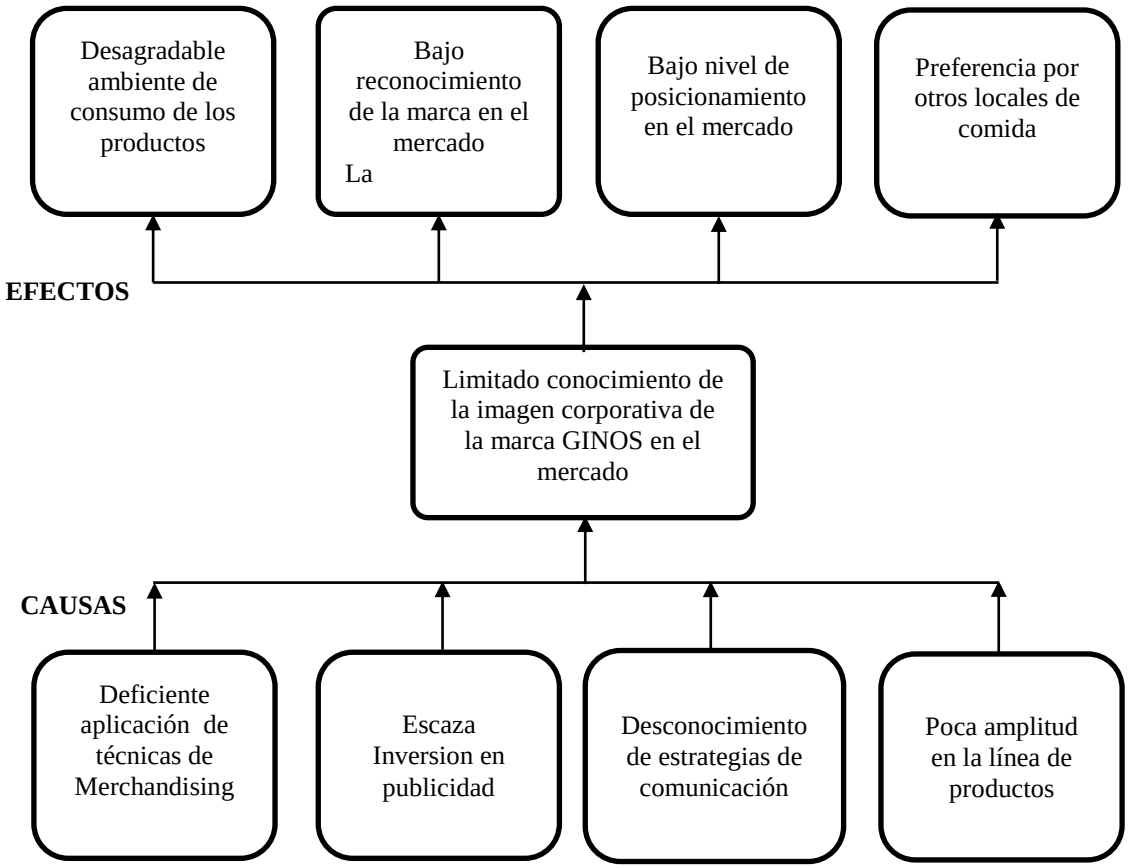
La cadena de comida rápida Gino's presenta deficiencias en el área de Merchandising, por el desconocimiento de quienes se encuentran en la alta gerencia, se debe recordar que esta herramienta de marketing permite despertar el deseo del consumidor razón de ser toda empresa u organización.

El desconocimiento de técnicas de Merchandisig no ha permitido atraer la atención de los consumidores, de una manera eficiente, dificultado la acción de compra, pues no resulta atractivo el ambiente y la presentación en el punto de venta, razón por la cual se realizará una crítica constructiva y por ende se propondran alternativas de solución.

La cadena de comida rápida no ha realizado inversión en al tema de ampliación, decoración y presentación de los productos que ofrece, por el contrario lo han venido desarrollando de una manera tradicional. Esto ha provocado un deterioro de la

imagen de la marca en el mercado ya que los clientes relacionan la marca únicamente con la calidad del producto y precios económicos.

Gráfico No 1: Árbol de Problemas



Elaborado por: Andrea Torres
Fuente: Cadena de Comida Rápida Gino´s

1.2.3. Prognosis

La cadena de comida rápida Gino's si no aplica actividades de Merchandising en sus restaurantes no podrá posicionar su marca en el mercado. La empresa al desarrollarse en un mercado muy competitivo debe trabajar en la diferenciación de su marca, ofreciendo a los clientes puntos de venta cómodos y gratos para que el servicio ofrecido sea percibido como único, y lograr que los clientes sientan identificación y lealtad a la marca.

En caso de no aplicar el Merchandising como una herramienta de Marketing directo, la empresa será ineficiente gestionando y rentabilizando sus puntos de venta provocando inestabilidad en su actividad comercial, en consecuencia sus ventas disminuirán considerablemente, al igual que sus ingresos lo cual pondría en riesgo el crecimiento y la supervivencia de la empresa a largo plazo.

1.2.4. Formulación del problema

Mejorará la imagen corporativa y el posicionamiento la cadena de comida rápida Gino's, si se aplicara eficientemente un Manual de Merchandising?

1.2.5. Interrogantes

¿La deficiente aplicación de técnicas de Merchandising origina un desagradable ambiente de consumo de los productos?

¿La escaza inversión en publicidad provoca un bajo reconocimiento de la marca en el mercado?

¿El desconocimiento de estrategias de comunicación origina un bajo nivel de posicionamiento en el mercado?

¿La poca amplitud en la línea de productos determina la preferencia por otros locales de comida?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

El presente trabajo de investigación se realizará en la cadena de comida rápida "Gino's" de la ciudad de Ambato.

Campo: Administrativa

Área: Marketing

Aspecto: Merchandising

Delimitación Espacial

El trabajo de investigación se realizará en el local de la cadena de comida rápida Gino's, ubicado en las calles Rio Guayllabamba y avenida los Chasquis para posteriormente aplicarse a todos los locales que conforman dicha cadena.

Delimitación Temporal

El presente trabajo de investigación se realizará desde el 1 de octubre del 2011 hasta el 15 de abril del 2012.

1.3. Justificación

La cadena de comida rápida Gino's no dispone en la actualidad de un Manual o un Plan de Merchandising; mediante esta investigación se trabajará en la creación y desarrollo de estrategias de Merchandisng que permitan proyectar una mejor imagen de los productos y el servicio ofrecido por la empresa. La imagen y la comunicación que se de en los puntos de venta, logrará un mayor impacto en los clientes, mayor compra, y por ende una rentabilidad mayor de cada metro cuadrado en los restaurantes.

El mercado de comida rápida al no tener ninguna barrera de entrada es muy competitivo, ya que cualquiera puede ingresar a este sin la necesidad de invertir grandes capitales, es por esto que la cadena de comida rápida Gino's para poder

enfrentarlo no puede establecer su competitividad solo en precio, calidad y servicio sino también en originalidad e innovación por lo que debe buscar diferenciarse de la competencia a través del empleo del Merchandising.La aplicación de las actividades de Merchandising ayudará a que los puntos de venta posean una exhibición creativa, adecuada y propicia para generar un ambiente que atraiga a los consumidores haciéndolos vivir una experiencia única de compra de esta forma los consumidores finales se trasformarían en clientes fieles a la empresa.

Este es un período en el que las decisiones tomadas por la empresa son fundamentales para su crecimiento y supervivencia a largo plazo. Debido a esto es vital el empleo de esta herramienta de Mercadotécnica que ayudará a la empresa a tener una ventaja competitiva que le permitirá posicionarse en el mercado.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar un Manual de Merchandising en la Cadena de Comida Rápida “Gino’s” para alcanzar posicionamiento en el mercado local.

1.4.2. Objetivos Especificos

- Realizar un estudio de mercado para conocer el comportamiento de compra de los clientes y consumidores de comida rápida.
- Evaluar las técnicas de merchandising mas efectivas aplicables a la administración de restaurantes.
- Proponer políticas y estrategias de Merchandising para la cadena de comida rapida Gino´s.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes investigativos

Para el desarrollo de la presente investigación se identificaron estudios realizados por otros investigadores quienes señalan lo siguiente:

En la investigación realizada por Haydy Maldonado Moreno y Aracely Montero Revelo en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador de Quito titulada: "Aplicación de estrategias para las farmacias de pequeño y mediano tamaño del norte de la ciudad de Quito" (2002) concluyen lo siguiente:

La conclusión mas significativa que puede ser emitida es que, el Merchandising comprende todas aquellas estrategias que tengan como objetivo optimizar cada uno de los elementos del punto de venta, ya sean estos la decoración interior de la farmacia, el tipo de letrero que se utilizará en el interior del local, los aspectos promocionales, etc.

En la investigación realizada por Ana Cecilia Jácome Argüello en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador de Quito titulada: "Merchandising aplicación en la Pequeña Empresa. Caso: Farmacia San Juan de Dios" (2003), establece como conclusiones principales:

- No es necesario invertir una gran cantidad de dinero en promociones.

- No todas las herramientas de Merchandising pueden ser aplicadas en un mismo establecimiento.

- El factor monetario es muy importante en las decisiones de Merchandising para un establecimiento de medianas o pequeñas dimensiones.

En la investigación “Estudio de Mercadeo análisis del Merchandising en un tienda de discos y propuesta de aplicación. Caso: Music Plus Quito (2003), realizada por Carlos Ibarra Espín y Fabricio Torres Escobar en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador de Quito concluyen lo siguiente:

Este estudio arroja como conclusión primaria, que al no tener un conocimiento profundo de las técnicas de Merchandising, la persona responsable del Marketing usaba primordialmente el sentido común, el cual guiaba los procedimientos en lo referente al tema, tomando en cuenta que abarca un conjunto de aspectos relacionados con la organización del punto de venta.

Se debe conocer que las empresas en Ecuador no cuentan con un conocimiento profundo e integral de Merchandising, por lo que no se lo toma en cuenta como factor fundamental en la planeación estratégica de las compañías, si no que se piensa que el Merchandising es un sinónimo de exhibición del producto.

2.2. Fundamentación filosófica

La presente investigación tendrá un enfoque crítico, ya que se utilizará el razonamiento lógico como base del estudio. De esta forma los resultados obtenidos serán los más precisos y cercanos a la realidad. Bajo el enfoque axiológico, el Merchandising ayudará a potenciar la imagen corporativa de la empresa a través de la promoción de los valores y principios de la marca.

Además el estudio se alinea con el paradigma propositivo el cual permitirá brindar soluciones apropiadas para mejorar la promoción en los restaurantes de la cadena de comida rápida Gino's, a través de la utilización de las técnicas de Merchandising más apropiadas.

El Merchandising no es solo un conjunto de estudios y técnicas de aplicación también es la innovación, la creatividad: es la técnica simple o elaborada son los hombres que piensan, crean o aplican. Pero la importancia del Merchandising radica en que permitirá la revalorización de los productos de Gino's en el mercado actual.

2.3. Fundamentación legal

En el desarrollo de la investigación es importante determinar el marco legal dentro del cual se maneja la cadena de comida rápida Gino's, por lo que a continuación se presentan diferentes leyes relativas al estudio:

2.3.1. Ley orgánica de defensa del consumidor

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 jurídica 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.

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.

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.

Art.4.- Derechos del Consumidor

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:

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

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

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

Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

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

2.3.2. Ley de propiedad intelectual

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca.

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica. El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fé en el comercio, por al menos seis meses.

Art. 233. Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o

signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

2.3.3. Reglamento general de aplicación a la ley de turismo

Art. 43.- Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la Ley:

Servicio de alimentos y bebidas: Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios, como diversión, animación y entretenimiento

Art. 50.- Registro de Sucursales.- Por la apertura de una sucursal se pagará por ampliación del registro un valor calculado de acuerdo a la tabla referida en este reglamento. Los actos y contratos que se celebren a nombre de la sucursal, serán de responsabilidad del titular del registro principal y solidariamente del factor, apoderado o administrador de la sucursal.

Las sucursales autorizadas en el caso de que sean de propiedad y administración del inicialmente registrado, cancelarán el valor que corresponda por Licencia Única Anual de Funcionamiento.

2.3.4. Ley de turismo (ley no. 2002-97)

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

2.3.5. Ley orgánica de régimen municipal

Art. 149.- En materia de higiene y asistencia social, la administración municipal coordinará su acción con la autoridad de salud, de acuerdo con lo dispuesto en el Título XIV del Código de la materia; y, al efecto, le compete:

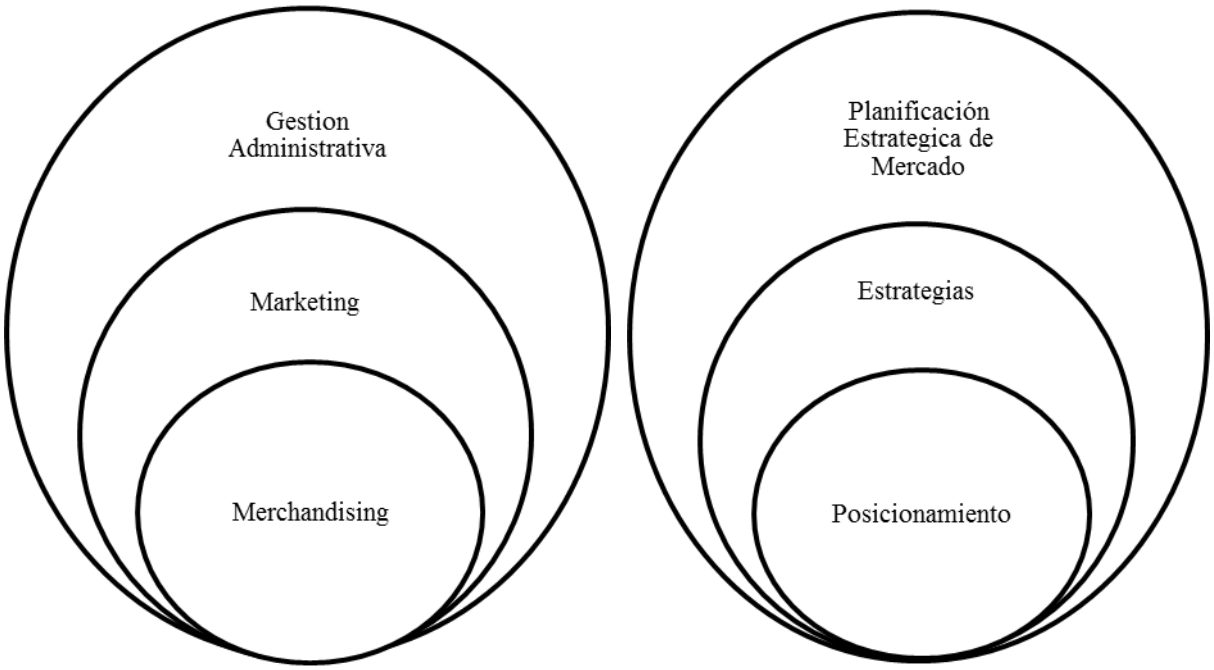
a) Cuidar de la higiene y salubridad del cantón;

b) Reglamentar todo lo relativo al manipuleo de alimentos, inspección de mercados, almacenes, mataderos, carnicerías, panaderías, bares, restaurantes, hoteles, pensiones y, en general, los locales donde se fabriquen, guarden o expendan comestibles o bebidas de cualquier naturaleza y velar porque en ellos se cumplan los preceptos sanitarios.

2.4. Categorías fundamentales

2.4.1. Fundamentación conceptual

Gráfico No 2: Fundamentación conceptual



Variable Independiente **Variable Dependiente**

Elaborado por: Andrea Torres
Fuente: El Investigador

2.4.1.1. Variable Independiente

2.4.1.1.1. Merchandising

La manera global de entender el Merchandising es desglosando la palabra en: Merchandise (mercancía o mercadería) en ing (acción); así en sentido amplio seria, "el producto en acción".

Para la Academia de Ciencias Comerciales de Francia “Es un parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas del producto o servicio que se quiere vender al comprador eventual.

El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que puede ser mas atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etc”.

Beneficios del Merchandising

El Merchandising es importante en la medida que produce valor agregado y crea las diferenciaciones en la competencia. El Merchandising es la sangre de las marcas pues las alimenta, las hace crecer y progresar, las fortalece y las desarrolla prolongando su vida y la de sus fabricantes.

Beneficios en el Consumidor:

- Asocia los mensajes de las campañas publicitarias
- Acceso favorable a los productos en sus múltiples presentaciones
- Economiza tiempo y dinero
- Mejora su concepto acerca del establecimiento
- Satisface sus necesidades
- Recibe mayor valor agregado
- Simplifica la acción de comprar recuerda los productos que necesita

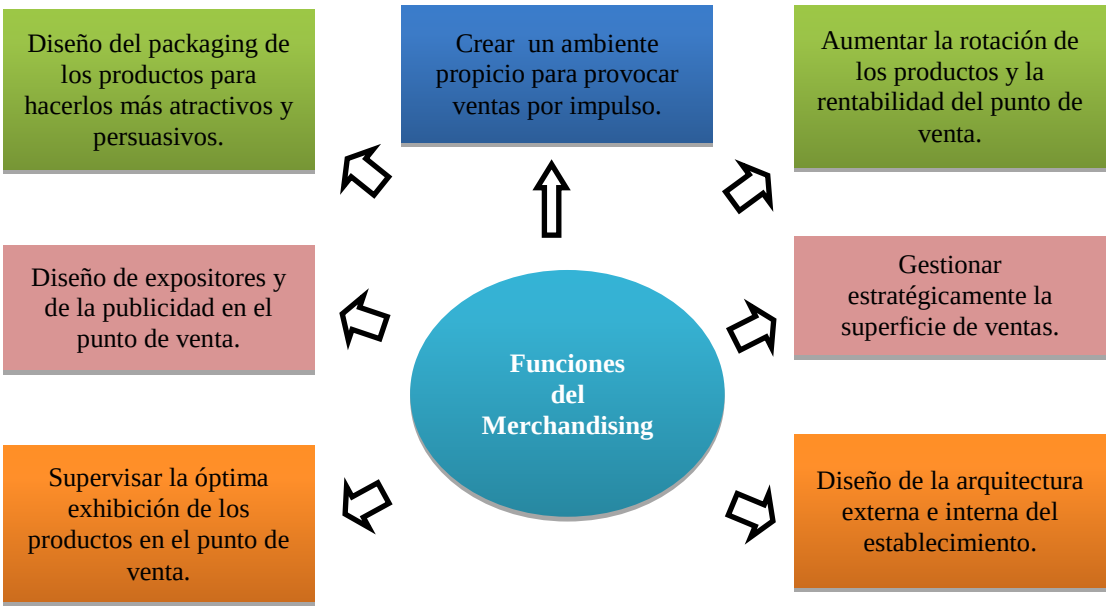
Beneficios en el Productor:

- Da vida al producto
- Desarrolla estrategias de marketing en el punto de venta
- Equidad en la distribución de los espacios
- Afina las relaciones con el consumidor en el punto de venta
- Provoca mayor demanda a de sus productos
- Crea ambiente cómodos
- Mejora la calidad del servicio

Funciones principales del Merchandising

Tanto de la perspectiva del producto como de la del distribuidor, el Merchandising debe cumplir una serie de funciones, que se pueden llevar a cabo simultáneamente, con acciones concretas, o por separado dependiendo de los objetivos que se pretendan conseguir.

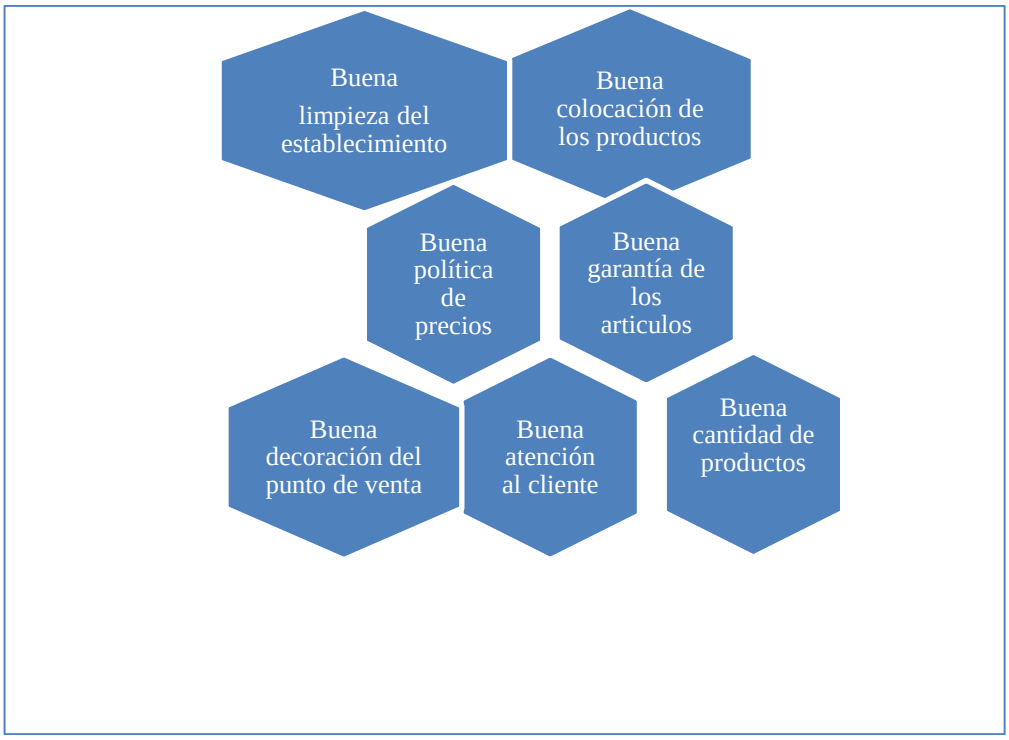
Gráfico No 3: Funciones del Merchandising



Adaptado por: Andrea Torres
Fuente: Palomares Ricardo, Merchandising como vender mas en establecimientos comerciales, Gestión 2001, Barcelona, pág. 57

Las 7 “B” del Merchandising

Gráfico No 4: Las 7 “B” del Merchandising



Adaptado por: Andrea Torres
Fuente: Prieto Jorge, Merchandising la seducción en el punto de venta, ECOE, Colombia 2006, pág. 46

Etapas del Merchandising

Fortaleza inicial: El lineal se convierte en una generadora de beneficios derivados de la venta del producto. En esta etapa se analiza el producto, el facing sitio, puntos calientes y fríos el flujo y el impacto visual con el propósito de obtener una mayor participación en el mercado y de incrementar el número de consumidores.

Gestión del lineal: Se fundamenta en la distribución moderna buscando conseguir nuevas formas de beneficios e ingresos, implementando actividades novedosas relacionadas con distribución de marcas y el mejoramiento de la gestión en los puntos de venta y el lineal.

Seducción y animación: Es el Merchandising actual donde se busca crear secciones atractivas, diseñando muebles y escaparates que permiten presentar, identificar, informar, decorar y ganar espacios para llamar la atención del comprador.

Tipos de Merchandising

Inicialmente, existen dos tipos de Merchandising:

Merchandising promocional: es el que se lleva a cabo de manera simultánea con una campaña o una oferta del propio cliente y que debe ser realizado no solo en el sitio principal del punto de venta si no en otros lugares del mismo.

Merchandising permanente: Entendido como el conjunto de acciones que se lleva a cabo en los sitios donde normalmente están colocadas los productos y servicios.

El Merchandising visual

El Merchandising visual cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes "dirigido" y provocar ventas por impulso. Las técnicas desarrolladas por este tipo de Merchandising tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos, en definitiva, hacerlos más vendedores.

Los componentes del Merchandising visual son: diseño del envase del producto o packaging, diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, presentación del número adecuado de facings, tipos y formas de implantación y

exposición de los productos en el lineal desarrollado, así como de la publicidad en el lugar de venta.

El Merchandising de gestión

El Merchandising de gestión apoya sus decisiones en cuatro áreas fundamentales: estudio del mercado, gestión del espacio, gestión del surtido y comunicación en el punto de venta que a su vez se subdivide en funciones o actividades muy especificas para alcanzar objetivos muy concretos: satisfacer al clientes clave y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta.

Una parte básica del Merchandising de gestión es la que se encarga de la gestión del lineal. El Merchandising de gestión del lineal tiene como objetivo optimizar el rendimiento del lineal y la gestión del espacio.

Las técnicas utilizadas (rotación, rentabilidad, beneficio) tienen como misión permitir establecer comparaciones entre secciones, familia de productos, marcas, etc.

Merchandising de seducción

El Merchandising de seducción es aquel que se hace donde este el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con páginas de internet, donde el cliente escoja los productos y servicios y se le envían a su casa.

Esta última etapa, corresponde con un período futuro, aunque no muy lejano. Algunos atisbos del comercio actual que pueden formar parte de ese futuro son los siguientes:

- Las promociones sofisticadas.
- Las acciones de venta no directa.
- Horarios amplios adaptados a la clientela.
- La predominancia de productos vivos (productos ecológicos, light, televisión de alta definición) frente a productos muertos (televisión en blanco y negro, chocolates tradicionales).
- La especialización.

La tipología del Merchandising más amplia y considerada como marco de referencia es la que se refleja en el siguiente gráfico:

Tabla No 1: Tipos de Merchandising

MERCHANDISING VISUAL	**MERCHANDISING DE GESTION**	**MERCHANDISING DE SEDUCCION**
Interior Marca Productor ⇩ **Presentación**	Exterior Punto de venta Distribuidor ⇩ **Rentabilidad**	Virtual Invasión Integrado ⇩ **Fidelización**

Adaptado por: Andrea Torrres
Fuente: Prieto Jorge, Merchandising la seducción en el punto de venta

El Merchandising mix

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

Productos/marcas

"Estos elementos son los principales en el Merchandising, aquí se toman decisiones relacionadas con el producto, como cual debe ser el adecuado para el tipo de consumidor que visita el establecimiento y la imagen adecuada que debe dar el producto a ese consumidor.

El establecimiento

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

El surtido

Se hace énfasis en las referencias que se ofrece a la clientela, teniendo en cuenta el segmento al que se dirige el establecimiento, aquí el esfuerzo se concentra en las líneas de productos y en su coherencia con el surtido.

Los precios

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

Comunicaciones

En este aspecto interviene la publicidad promocional y la permanente, la cual debe ir acorde con los objetivos de marca. Además del personal que atiende el punto de compra; como son los vendedores, impulsadoras y mercaderistas, entre otros, los cuales ayudan al cliente a preferir un producto por encima de otro y a lograr una fidelidad con el establecimiento, en la medida en que la atención y la disposición sea la mejor y se comunique de forma asertiva los beneficios del producto", información tomada de www.mercadeoclarauribe.com, 2011.

El sitio de Merchandising

El sitio de Merchandising es el lugar donde se acelera la venta, por lo tanto debe contener las cinco "A" de la personalidad de un establecimiento comercial; las cuales bien manejadas conllevan a vender más y a que los colaboradores como los clientes se sientan más satisfechos.

1. El aviso
2. El acceso
3. El armario
4. La atención
5. La animación

Aviso del sitio

Este debe ser un elemento diferenciador de la competencia y estar acorde con la época. Es a su vez un factor distintivo y orientador que expulsa a los consumidores a

entrar al local y facilita el acceso del público visitante. El aviso o fachada es la cara del negocio, deben incluir el nombre de la tienda y mostrar una limpieza total.

El aviso es un representante de la identidad visual de una empresa o negocio y debe estar integrado en relación directa con el símbolo (marca visual que identifica la organización), el logotipo (nombre en iniciales o deletreado), color (asociado con objetivo y función distintiva), tipografía (estilo propio de su papelería), la señalética (forma personalizada de sistemas de señalización externa e interna) y el nombre (referencia única de reconocimiento en el mercado).

Los carteles

Cartel: El cartel es el elemento interno del establecimiento utilizado para decorar o indicar la ubicación o las características referentes al producto (el precio, la ubicación, la procedencia).

Tipos de Carteles

Carteles explicativos: So los carteles que hacen referencia a alguna cualidad interna, es decir, que forma parte del producto, por ejemplo el tipo de madera de un mueble o extrínseca del producto, ya sea relacionada con su aplicación o con su precio.

Carteles orientativos: Son los que dirigen al comprador dentro del punto de venta

El acceso

Un aspecto trascendental para el éxito de un establecimiento comercial es la accesibilidad o la forma de llegar e ingresar al mismo y debe fomentar la consecuencia de la mayor cantidad de visitas posibles tenemos la accesibilidad física, referida a la cercanía al parqueadero, la facilidad de transitar con el carro de la

compra hacia el vehículo de transporte personal, las escalinatas extensas de ingreso, la seguridad externa e interna, espacio para control, la iluminación, los productos y el mobiliario que se ven desde la entrada, aquí es conveniente comentar que algunos establecimientos comerciales dividen el acceso al sitio comercial y la entrada a la sala de ventas propiamente dicha.

También influye la accesibilidad psicológica, aquella que nos invita a seguir al sitio comercial, por el diseño de sus puertas, avisos, colores, atención, etc.

Puerta de Entrada: Debe ser amplia para facilitar la entrada y salida del público.

Armarios del sitio

Los armarios o escaparates deben ser un factor distintivo de la competencia y deben dar muestra de la personalidad del establecimiento y ayudar al ingreso de clientes a la tienda llamando la atención. Se debe tener en cuenta que el Merchandising tiene como intención fundamental crear, animar, impulsar en el cliente el deseo de comprar influyendo en sus sentidos así: visión (50 %), oído (20 %), olfato (20 %), tacto (5 %) y gusto (5 %).

Al diseñar un armario se debe tener en cuenta que este debe ser sencillo, creativo, selectivo, protagonista e iluminado: hay un elemento clave en el diseño de armarios es el color. Este tiene una notable incidencia sobre el comportamiento del consumidor y el conocimiento de su significado y sus combinaciones ayudan a la efectividad e impacto de un armario.

La atención

La atención al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosos como los descuentos la publicidad o la venta personal. Por lo que es importante crear la impresión de (servicio) (toda la tienda está a su servicio) también es necesario brindar a los clientes información, precisa, oportuna, personal amable y eficaz, producto de calidad, servicios diversos bien señalados.

La animación

La animación requiere la presencia de un animador, de demostradores o de vendedores, para dar un (alma) vida al libre servicio. Es lo que se suele denominar la venta-animación; es la animación dinámica.

Periodos

Las operaciones de animación se organizan en periodos especiales**:**

- En el momento de la apertura de una tienda

- En (aniversario) cuyo periodo suele corresponder, por casualidad, a los periodos de ventas débiles).

- Los periodos de fuerte actividad comercial (vuelta al colegio, Navidad, vacaciones estivas).

Técnicas de animación

Las técnicas físicas son esencialmente las técnicas promocionales:

Presentaciones de masa, en cabeza de góndola o islote; grandes volúmenes, grandes montones, grandes carteles publicitarios, pero con una buen accesibilidad de productos.

Las técnicas psicológicas principales son:

- El precio del choque, el precio cerrado (dramatización).
- Las ofertas agrupadas: bien del mismo artículo por lotes, bien de artículos complementarios (2 vinos blancos + una crema de coco, por ejemplo).
- La presentación múltiple (/el mismo producto presentado en promoción en varios sitios).
- La venta flash: en cinco minutos, en el departamento de productos de limpieza, venta flash de 3 ensaladeras a un precio increíble ¿solo durante 10 minutos? la venta de oportunidad: acabamos de recibir un artículo extraordinario, estamos colocando en el departamento correspondiente, no habrá para todo el mundo.

Las técnicas de espectáculos:

- Stand de demostraciones.
- Animaciones sonoras.
- Juegos, concursos (concretamente para las asociaciones de comerciantes).

Límites

La animación, que puede hacer la tienda, los proveedores, los comerciantes, o las empresas dedicadas, profesionales, no tiene que entorpecer la circulación ni bloquear ciertos pasillos, entorpecer las compras habituales de los consumidores. Tiene que interesar a los clientes disponibles no contrariar nunca a los demás.

Los abusos de animación son peligrosos: si hay demasiadas al mismo tiempo, las animaciones pueden contradecirse, incluso anularse si a los consumidores les molesta: en ese caso, en lugar de sentirse atraídos, huirán.

Controles de resultados

Hay que analizar los resultados de las animaciones, como el caso de las promociones:

Control cuantitativo: a aumento de frecuentación, número de personas participantes.

Control cualitativo: encuesta para apreciar la percepción de la animación.

Ambiente de venta

El ambiente de una tienda forma parte de las razones, más o menos inconscientes, que incitan a elegir una tienda determinada, a privilegiar un departamento concreto.

Recordemos que el layout, es decir la implantación general que incluye el emplazamiento de la entrada, de las cajas, disposición del espacio y de la mercancía,

limpieza, animación, iluminación, todo el conjunto contribuye a dar una coherencia al ambiente. A la primera impresión del consumidor.

Asimismo hay que proporcionar al cliente el placer de comprar mediante un clima invitante, una atmósfera distendida, una tienda agradable: lo contrario de comprar en forma molesta o incomoda.

Ambientes específicos

Los ambientes específicos permiten desmarcarse de la competencia, aportar una imagen de especialistas, atraer, seducir y conservar la clientela, evitando al mismo tiempo la monotonía.

La valoración general de un departamento por un ambiente apropiado puede proporcionarle un liderazgo regional; es el caso de algunos departamentos de vinos, donde el ambiente se ha estimulado al extremo para los vinos finos: bodega, departamentos para cavistas, mostrador de degustación, toneles, temperatura e higrometría controlados, etc.

Volumen

Por ejemplo, un techo demasiado alto desluce un ambiente cálido y dulce, un techo demasiado bajo dificulta la visibilidad y crea una sensación de ahogo; si el volumen es demasiado grande, se produce fácilmente una impresión de museo, de catedral, ambos intimidantes.

La zona alta no se ofrece ningún interés: el techo se suele pintar de color oscuro para hacerse olvidar. La zona alta iluminada se suele reservar a los carteles, a la señalización. Es útil para dar una impresión de claridad.

La zona baja, por el contrario, es primordial: facilidad circulación, amplitud de los pasillos, claridad de la oferta, señalización de los precios, pero además tienen que hacerse olvidar (por ejemplo, el suelo; no utilizar colores agresivos, confortables para andar, poco sonora, de aspecto agradable).

Suelo: Este debe ofrecer comodidad y seguridad como requisitos imprescindibles a los que habría que añadir la facilidad de conversación, limpieza y resistencia al desgaste.

Materiales

Los materiales elegidos ambiente influyen en el ambiente: pueden ser naturales (estilo ladrillos, de lamas pegadas) o nobles (para los productos de lujo).

Así los materiales naturales (madera, coco, ladrillo, losetas) se suelen utilizar para los productos agrícolas (queso, vino, panadería) y los materiales brutos (hormigón, conglomerado, chapa) para las tiendas de descuentos.

El embaldosado aporta higiene y rigor a los departamentos de alimentación, bazar, la moqueta aporta confort y calor a los departamentos textiles.

Colores

Colores primarios y sus opuestos

Se considera como colores primarios aquéllos a partir de los cuales surgen todas las gamas de color. Los colores primarios son: azul, amarillo y rojo .El apetito surge de una situación compleja de excitabilidad, representada en la siguiente tabla:

Tabla No 2: Colores primarios y sus opuestos

TEMPERATURA	PRIMARIO	OPUESTO	OBTENCIÓN OPUESTO	TEMPERATURA OPUESTO
FRÍO	Azul	Naranja	Rojo + Amarillo	CALIENTE
CALIENTE	Amarillo	Violeta	Azul + Rojo	FRÍO
CALIENTE	Rojo	Verde	Azul + Amarillo	FRÍO

Elaborado por: Andrea Torres
Fuente: http://mundococtel.wordpress.com/cocteleria/los-cocteles/teoria-de-los-colores (2011).

Como se ve en este cuadro, el azul es un color frío cuyo opuesto, el naranja es un color caliente que se obtiene de la suma de los otros dos colores primarios.

Los colores fríos son: azul, violeta y verde.

Los colores calientes son: amarillo, rojo y naranja.

“El rojo naranja se encuentra en la cumbre del grado de excitabilidad del apetito, se aprecia una bajada en la gama naranja- amarillento para volver a subir en el amarillo puro. El placer visual vuelve a subir con los verdes y con los azules verdosos, con una caída en los tonos lilas.

Se puede producir un alto nivel de excitabilidad visual con los colores rojos, naranjas, rojos, rosas, marrones, amarillos y verdes claros. De otro modo los colores que producen un bajo nivel de atracción visual en la comidas son: los lilas, violetas, verdes amarillentos, naranjas- amarillentos, así como los colores oliva y tonos mostaza". (mundococtel.com, 2011).

Intensidad del color en la alimentación

Determinados colores provocan unas determinadas reacciones. Colores muy intensos como el rojo, el amarillo y algunos colores de la gama del verde, provocan una gran excitación del apetito.

Por otro lado, en algunos casos, el blanco supone un caso especial dentro del concepto de intensidad. A mas cantidad de blanco, menor intensidad (por ejemplo, en una crema de langosta el color rojizo será mas intenso o menos en función de la cantidad de crema de leche que se le añada).También hay que señalar que no se debe abusar de la intensidad del color. El color debe llamar la atención sobre el plato, pero no salirse de él.

- **Colores análogos (contraste por analogía):** Es utilizar colores de la misma gama pero de intensidades distintas.
- **Contraste simple:** Combinación superficial (uno al lado del otro) de dos colores de distinta gama pero igual intensidad.

- **Contraste máximo:** Combinación de colores de distinta gama y distinta intensidad (puede haber más de dos colores).

Tabla No 3: Utilidad de los colores

COLORES	UTILIDAD
BLANCOS	DESTACAR
GRISES	UNIR
NEGROS	DESTACAR

Elaborado por: Andrea Torres
Fuente: http://mundococtel.wordpress.com/cocteleria/los-cocteles/teoria-de-los-colores (2011).

Cuadro de las principales mezclas de colores

Tabla No 4: Cuadro de las principales mezclas de colores

	AMARILLO	AZUL	NEGRO	BLANCO	ROJO
ROJO	Naranja	Violeta	Marrón	Rosa	Rojo
AZUL	Verde	Azul	Azul marino	Azul claro	Violeta
AMARILLO	Amarillo	Verde	Verde caqui	Amarillo claro	Naranja
VERDE	Verde claro	Verde botella	Verde oscuro	Verde pastel	Marrón

Elaborado por: Andrea Torres
Fuente: http://mundococtel.wordpress.com/cocteleria/los-cocteles/teoria-de-los-colores (2011).

En resumen podemos decir que el plato tiene unas posibilidades de color infinitas, bien sea por contraste o por analogía.

Pero estas posibilidades no se limitan al producto sino también al recipiente. Como normas generales de aplicación culinaria podemos citar:

Tabla No 5: Colores en la alimentación

PRODUCTO CLARO	→	RECIPIENTE OSCURO
PRODUCTO CALIENTE	→	COLORES CALIENTES
PRODUCTOS FRÍOS	→	COLORES FRÍOS

Elaborado por: Andrea Torres
Fuente: http://mundococtel.wordpress.com/cocteleria/los-cocteles/teoria-de-los-colores (2011).

Psicología del Color

Algunos fabricantes han descubierto por ensayos y errores que el azúcar se vende mal en embalajes verdes, que los alimentos azules son considerados ingustables, y que los comestibles no deberían nunca ser envasados en color marrón.

Esos descubrimientos han creado una disciplina entera de la psicología del color, que ahora encuentra aplicaciones variadas, desde la moda hasta la decoración interior.

Los colores son una parte muy importante de nuestro día a día. En este sentido, es importante utilizar los colores de manera apropiada y entender el significado que hay detrás de cada uno de ellos.

Los efectos psicológicos del color

Tabla No 6: Los efectos psicológicos del color

COLOR	USO	SIGNIFIICADO
Rojo	Las personas expuestas al rojo brillante muestran un aumento en el ritmo respiratorio y en la presión sanguínea; el rojo excita. Usualmente es utilizado en el diseño de para llamar la atención del observador y se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre.	Acción, aventura, agresividad, sangre, peligro, energía, emoción, amor, pasión, fuerza, vigor.
Naranja	El naranja produce un efecto vigorizante y estimula la actividad mental. Por lo mismo encaja muy bien con la gente joven y se recomienda para productos dirigidos a ese segmento. Es un color cítrico y por lo mismo se asocia con la alimentación sana, pues estimula el apetito. En heráldica representa la fortaleza y la resistencia.	Accesible, creatividad, entusiasmo, diversión, jovial, enérgico, juvenil.
Azul	Este el color más frío, lo que lo hace transmitir calma, profundidad y quietud, así como sabiduría. Este color significa fantasía y lealtad. No se recomienda para ser utilizado en alimentos porque es un supresor del apetito. Se le asocia con la limpieza, la salud y la suavidad. Al mismo tiempo es considerado muy masculino.	Autoridad, calma, confidencia, dignidad, consolidación, lealtad, poder, éxito, seguridad, confianza. .
Verde	El color verde representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante, pero también puede representar envidia e inexperiencia. Lo mejor es combinarlo con tonalidades de amarillo y anaranjado para comunicar una sensación primaveral o contrastarlo con el rojo, su complemento para estimular profundamente a los espectadores.	Frescura, medio ambiente, armonía, salud, curación, inexperiencia, dinero, naturaleza, renovación, tranquilidad.
Purpura	Símbolo regio, es el color con el que se consigue efectos extraordinarios, en su forma pura o en sus matices, provoca una sensación de dramatismo o misterio. Suele causar un efecto de frialdad en los observadores. Debido a que es una combinación entre rojo y azul, tiene un poco de las propiedades de ambos: cálido y frío.	Ceremonial, costoso, fantasía, justicia, misterio, nobleza, regio, realeza, sofisticado, espiritualidad.
Amarillo	Simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad y la energía. Es un color cálido que estimula la actividad mental y genera energía muscular.	Precaución, alegría, cobardía, curiosidad, felicidad, gozo, broma, positivo, sol, cálido.

	Con frecuencia se la asocia con la comida. El amarillo puro es un reclamo de atención. El amarillo en exceso puede ser perturbador e inquietante. Representa honor y lealtad. Es un color recomendable para comunicar alegría.	
Negro 	Se asocia con duelo, misterio y muerte. Sin embargo también es un color que refleja elegancia, poder y formalidad. Es un color enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido, pero también representa autoridad, fortaleza e intransigencia, así como prestigio y seriedad.	Autoridad, clásico, conservador, distintivo, formalidad, misterio, secreto, seriedad, tradición.
Blanco 	El blanco genera una sensación de frio, aunque puede dar un equilibrio llamativo a cualquier arreglo de colores. Este representa la amplitud, pureza, bondad limpieza y ética.	Inmaculado, inocente, paz, pureza, refinado, esterilizado, simplicidad, entrega, honestidad.
Gris 	El color gris se ubica en algún punto entre el blanco y el negro. Desde un punto de vista moral, se encuentra en un área entre el bien y el mal. Es también visto como neutral y frío.	Autoridad, mentalidad corporativa, humilde, caprichoso, practicidad, respeto, sombrío, estabilidad.
Rosa	El rosa es un color femenino que conjuga sentimientos de inocencia y delicadeza. Es una versión más suave del rojo, que puede representar visiones de niñas pequeñas.	Aprecio, delicadeza, femenino, floral, gratitud, inocencia, romántico, suave, tranquilo.
Marrón 	El color marrón indica naturaleza, madera y utilidad.	Tranquilidad, profundidad, tierra, natural, áspero, riqueza, simplicidad, seriedad, sutil.

Elaborado por: Andrea Torres
Fuente:www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos (2011).

Iluminación

El diseño de la iluminación de un local gastronómico, junto con su arquitectura, constituye el primer mensaje perceptivo que los clientes. La iluminación debe integrarse de manera sinérgica con la estrategia de marketing de cada negocio para atraer clientes, generar el clima propicio en el ambiente y diferenciarse de la competencia.

Una luz tenue, con diferentes efectos y puntos luminosos sobre los centros de mesa invitan al público a una degustación tranquila con charlas placenteras, ideales para atmósferas cálidas y sensuales. Con este tipo de iluminación sumaremos como efecto secundario que los comensales hablen en voz baja, profundizando aún más el clima buscado.

El caso contrario es una iluminación pareja, intensa y plana. Este tipo de luz invita a una comida más rápida, sin distracciones. Remite al movimiento y por lo tanto es la elección adecuada para los emprendimientos gastronómicos que requieren de mayor circulación de público o de una alta rotación de clientes.

Tipos de iluminación que necesita un local gastronómico

"Cuando concebimos un proyecto de iluminación para un emprendimiento gastronómico debemos articular 3 tipos: una general, otra de trabajo, y otra de destaque o decoración.

La iluminación general: Se puede definir como la primera, mínima e imprescindible que necesitamos para el normal desenvolvimiento del local: a grandes rasgos tiene que ser difusa, envolvente y no producir sombras duras sobre las paredes y mucho menos sobre las personas, ya que causaría efectos fantasmagóricos.

La iluminación de trabajo: Podemos circunscribirla dentro de las áreas de servicio, como cocina, depósitos, vestuarios, etc, y debe garantizar la perfecta visión y comodidad para los empleados. Los clásicos artefactos para lograr este efecto son tubos fluorescentes. El único cuidado que habrá que tener a la hora de definir su

ubicación es no colocarlos detrás de las mesadas de trabajo donde el personal desarrolla su tarea, para evitar el cono de sombra.

La iluminación de decoración: Tiene la gran responsabilidad de crear el clima y el toque artístico del lugar. A través de un diseño de iluminación adecuado, podemos recrear diferentes climas, sensaciones y sectores dentro del mismo espacio del local. Los artefactos elegidos para tales fines además pueden integrarse como elementos decorativos, integrados a la estética general del local. En ocasiones estos artefactos de iluminación se transforman en objetos escultóricos donde pierden la función de iluminar y son elementos artísticos visuales.

La combinación de la iluminación general con la iluminación decorativa contribuye a generar una identidad definida del local gastronómico, característica tan importante hoy para diferenciarse de la competencia". (Ariansen, Jaime. 2009).

Decoración

La decoración no tiene que ser independiente, sino que tiene que formar parte de la tienda o del departamento. Interviene como un elemento importante de la presentación y de la valorización de los productos. La decoración propiamente dicha tiene dos funciones:

- Corregir las imperfecciones de la arquitectura (techos, aparatos técnicos, materiales pesados).
- Revalorizar un ambiente particular (precio, estacionalidad).

Sonorización

Tiene dos funciones: cubrir el ruido de los conjuntos de funcionamiento vinculados al punto de venta y crear un ambiente agradable y distendido, mantener las ventas (anuncios).

Según el tipo de música de fondo, la sonorización da una cierta idea de la atmósfera de la tienda. Las necesidades vinculadas a la actividad son diferentes según los lugares a sonorizar (tienda de moda, supermercado, restaurante) la selección de los programas será diferente.

La música de ambiente tiene que evitar los bajos u los agudos, renovarse frecuentemente para evitar cansar, y difundir según unas normas técnicas muy precisas. Además debe ser suave, sin excesos, tiene que oírse poco (casi se tiene que hacer olvidar), puede cambiar totalmente con las promociones, fiestas aniversarios.

Temperatura

La temperatura influye en el ambiente, sobre todo el invierno: el personal, con blusa, normalmente estático (cajeras), suele tener necesidades de calor diferentes de los clientes que se desplazan con abrigo. El nivel de la temperatura es un elemento de confort particularmente importante en los períodos externos:

- Fuertes calores: una tienda calurosa es fatal.

- Frío intenso: si en la tienda hay menos de 15 grados, los clientes tendrán prisa por irse y el personal enfermará.

Olores

"El olfato es nuestro sentido con más carga emocional. Según una investigación de la Universidad de Rockefeller, recordamos el 35 por ciento de lo que olemos, los aromas nos despiertan emociones y sentimientos de una manera directa e inconsciente porque tienen que ver con la parte del cerebro que maneja las respuestas instintivas. La utilización de aromas apropiados en el punto de venta permite:

- Asociar los valores de la empresa con una fragancia propia.
- El aroma llega directamente al cerebro
- Automáticamente, cada vez que el consumidor vuelva a sentir la fragancia, la asociará con la marca". (Vega, Martín. 2008).

"En general los olores desagradables influyen negativamente en el estado de ánimo de las personas, reduciendo su tiempo de permanencia en el punto de venta. Los olores agradables se asocian a locales modernos, atractivos.

Puede influir en el comportamiento como un elemento para captar la atención, incrementar tiempo de permanencia y como impulsor de compras sugeridas". (Sidweb.espol.edu.ec, 2011).

Limpieza

"El establecimiento debe permanecer en perfecto estado de limpieza y conservación en todas sus instalaciones (suelo, paredes, mobiliario de exposición de productos, mostradores, tiras porta precios, elementos de decoración, los productos expuestos y los probadores) lo requiere, por un lado, efectuar una limpieza frecuente y, por otro

reparar desperfectos con el fin de evitar una mala imagen de cara al cliente". (Bort, Miguel. 2004).

Identificación de las zonas

Estudios de compañía especializadas en el tema demuestran que las personas cuando ingresan a una tienda o local se dirigen hacia el centro de la misma y luego giran a la izquierda en sentido concéntrico, lo cual hace prever la tendencia de ubicar las entradas en el lado derecho del establecimiento, aunque se pueden presentar otras alternativas:

Zona caliente

Es aquel lugar del punto de venta en el que el volumen de ventas de cualquier producto exhibido es mayor, por metro lineal, que el promedio de venta del establecimiento comercial. Algunas consideran como indicador el paso de las personas y entonces seria aquel lugar del sitio de compra donde el paso de las personas es superior a la media de la zona.

Es considerada como la zona más cercana al punto de acceso al área de ventas, es decir por donde los clientes caminan de forma normal sin importar lo que busquen y se deben colocar las secciones de productos con menor rotación. Esta zona debe abarcar entre el 80% y 90% del área de ventas como mínimo.

Zona fría

Es aquel lugar del producto de venta en el que el volumen de ventas de cualquier producto exhibido es menor, por medio lineal, que el promedio de venta del

establecimiento comercial. Tomando como referencia el paso de las personas, seria aquel lugar del sitio de compras donde el paso de las personas es menor a la media de la zona.

Es considerada como la zona más alejada del punto de acceso al área de ventas, es decir por donde los clientes poco transitan como por ejemplo: rincones, pilares, cuellos de botella, escaleras, pasillos, estrechos, pasillos ciegos, exceso de ruido y señalización deficiente, entre otras; donde deben colocarse las secciones de productos de mayor rotación. Esta debe abarcar entre el 10% y el 20% del área de ventas como máximo.

Se recomienda para convertir las zonas frías en calientes, utilizar lo que se llaman técnicas de animación como: colocar productos básicos en zonas frías, iluminar de manera intensa la zona afectada, montar stand con degustaciones, cubrir esa zona con espejos tener promociones regulares en la zona fría capacitación permanente al personal de Merchandising.

La circulación

La circulación dentro del punto de venta depende de cuatro factores:

- Cajas y puerta de entrada.
- Disposición del mobiliario.
- Colocación de los productos.
- Informaciones que guían al consumidor.

Velocidad de circulación:

Pasillos: Deben facilitar la circulación fluida y que se pueda acceder a todas las secciones.

Cuellos de botella: Se deberán evitar en la medida de lo posible porque favorecen las aglomeraciones que reflejan una mala gestión y ofrecen una mala imagen al cliente.

Informaciones: Si son correctas, favorecen la velocidad de circulación.

Tiempo de permanencia: El tiempo depende de la longitud recorrida y la velocidad de circulación; generalmente cuanto mayor sea, mayor cantidad de compras. Sin embargo, no conviene que sea excesivo porque se formarán colas, incomodidades, etc., que generan mal humor e insatisfacción. La duración idónea variará en cada establecimiento, el tipo de música, la temperatura y otros factores hacen variar la velocidad.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor hace referencia a las actividades internas y externas de un persona o grupos de personas encontradas a satisfacer unas necesidades mediante el uso de bienes y servicios.

Los estudiosos del comportamiento del consumidor consideran que existen varias teorías sobre el tema, las cuales se clasifican así:

Teoría económica:

Se basa en el principio de que el hombre siempre tratará de lograr el producto o servicio que más utilidad le represente en función del precio que pagar por él, dicho en otras palabras "el hombre busca siempre maximizar su utilidad". Su postulado está en la preferencia cruzada entre los productos y servicios, llamadas también las curvas de indiferencias.

Pasado a lenguaje de marketing, el hombre buscará a la hora de comprar la mejor relación calidad-precio, haciendo las combinaciones más razonables de productos según su ingreso.

Teoría psicoanalítica

Se basa en el principio de que el comportamiento de las personas está originando de manera esencial por razones profundas del espíritu humano y de difícil comprensión lógica. Las razones principales son el impulso sexual (eros) y el impulso agresivo (thanatos).

La mayoría de las acciones cotidianas, como consumidores de los seres humanos están orientados a satisfacer necesidades de orden sexual, pero reprimidas por la sociedad; y en ellas existen tendencias fálicas, de succión, riesgos, deseo de muerte y provocación.

Teoría sociológica:

Se basa en el principio de que la principal razón que guía el comportamiento de las personas es su necesidad de integrarse a un grupo social. Las manifestaciones están

expresas en la moda, el quedar bien con los demás, la imitación, los testimonios de vida, la diferenciación, el prestigio y el éxito.

En suma, la fórmula de comportamiento del consumidor, si es que se puede construir, estaría dada por la combinación de todas estas teorías enunciadas y se refleja así:

F.C.C. = Teoría económica + teoría del aprendizaje + teoría psicológica + teoría sociológica + otras teorías

El comportamiento del consumidor tiene algunas variables como:

Variables de influencia

Aspectos biológicos: Sexo, edad, talla, raza, físico.

Aspectos geográficos: Temperatura, altitud, topografía, clima, región.

Aspectos sociales: Cultura, clase, familia, política, normatividad.

Aspectos económicos. Ingresos, precios, productividad, créditos.

Aspectos de mercado: Oferta de bienes, mezcla mercadeo, servicio.

Variables de presupuesto

Aspectos psicológicos: actitudes, estilo de vida, motivación, necesidades, percepción, personalidad, sensaciones, atención.

Variables de resultado

Aspecto comportamentales: compra, lealtad, recordación, defunción, etc.

Existen algunos factores que influyen en la decisión de comprar, como son: la calidad y costo del producto, capacitación de la fuerza impulsadora del P.O.P experiencia de compras anteriores, localización y diseño del establecimiento, surtido, sistemas de pago, promoción visual, etc.

Tipos de compras:

Igualmente, en el mercado se distinguen algunos tipos de compra o comportamiento del consumidor en el punto de venta, los cuales deben ser estudiados por los encargados del Merchandising, lo que facilitará definir las formas de organizar el almacén, el surtido y las exhibiciones, ellos son:

Compras previstas (Comportamiento racional)

Compra prevista realizada: (25% de las compras totales)

Son aquellos donde el comprador ha determinado de manera anticipada mediante una lista: el producto, la marca, el tamaño, el precio, y a veces, el lugar. Existe una actitud afirmativa, una decisión, madura y una predisposición a no cambiar el comportamiento de compra.

Compra prevista necesaria: (15% de las compras totales)

El comprador la hace con base en el producto pero no está dispuesto a una marca especial, teniendo incidencia las ofertas y punto de venta. Son productos necesarios y que el cliente ha previsto adquirir. Su ubicación debe ser en la zona fría, con el fin de "dirigir" a los clientes hacia puntos concretos de la tienda.

Compra prevista modificada: (7% de las compras totales)

El cliente compra el producto seleccionado pero cambia la marca escogida inicialmente. Al igual que la anterior el Merchandising incide en la decisión.

Compras impulsivas (comportamiento irracional)

Compra impulsiva planeada: (15% de las compras totales)

El comprador ya ha definido su compra pero aguarda el momento de las promociones, ofertas, rebajas, precios especiales, etc. La función de Merchandising es condicionante en la decisión.

Compra impulsiva pura: (14% de las compras totales)

El cliente toma una decisión repentina y mediante una actitud impulsiva rompe con sus paradigmas, adquiriendo productos y servicios a veces de manera inconsciente sin tener en cuenta marca, calidad, precio, etc.

Al analizar los porcentajes de cada tipo de compras, se puede establecer que las compras previstas son el 40%, pero la verdad es que los compradores están expuestos a la acción del Merchandising en un 75%, es decir, desde el momento en que este entra al establecimiento comercial con la intención de llevar un producto pero sin una marca específica es decir, a partir de la compra prevista necesaria; por eso es necesario realizar una buena gestión en el punto de venta con personal capacitado, motivado y bien remunerado.

Una vez identificado la conducta del consumidor, las bases teóricas del Merchandising, es importante detallar y analizar lo que es el marketing.

Compra impulsiva recordada: (6% de las compras totales)

El cliente no pensaba inicialmente comprar determinado producto pero al verlo en el establecimiento recuerda lo que está necesitando para su uso o consumo. Una buena exposición hace evocar necesidades y deseos.

Compra impulsiva sugerida: (18% de las compras totales)

El comprador ve un producto por primera vez es influenciado por el vendedor-merchandiser, quien sugiere su conveniencia, y decide probarlo o medírselo para al final adquirirlo llegando incluso a realizar compras complementarias de ese servicio.

La decisión es inmadura, la actitud es dubitativa si hay disposición a cambiar producto, marca, precio, envase, etc.

2.4.1.1.2. Marketing

Es el conjunto de herramientas y métodos de análisis para descubrir la demanda de los productos y servicios. Es la forma de satisfacer las necesidades del consumidor logrando los objetivos empresariales para mantener liderazgo y la supervivencia en el mercado.

Marketing Mix

“El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción". (Definicion.de, 2011)

Proceso de Marketing: El proceso de marketing consta de varias fases:

Primera fase: marketing estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades.

Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores.

También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es

positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

Segunda fase: marketing mix (de acción)

La mezcla de marketing esta compuesta por los siguientes elementos:

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso 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

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 costes. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes 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 y tacto.

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

Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

Tercera fase: ejecución del programa de marketing

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y

las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

Cuarta fase: control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son:

1. Control de plan anual
2. Control de rentabilidad
3. Control de eficiencia
4. Control estratégico

2.4.1.1.3 Gestión Administrativa

El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua explica que la administración es la acción de administrar. Acción que se realiza para la consecución de algo o la tramitación de un asunto, es acción y efecto de administrar.

Es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles. Es coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos.

Las fases del proceso administrativo son: Planeación, organización, dirección y control.

Planeación

Esta etapa abarca la definición de las metas de la organización, el establecimiento de una estrategia general para alcanzar esas metas y el desarrollo de una jerarquía minuciosa de los planes para integrar y coordinar las actividades; establecer metas sirve para no perder de vista el trabajo que se hará y para que los miembros de la organización fijen su atención en las cosas más importantes. La planeación se subordina a una filosofía de acción. Existen 3 tipos de planeación:

Planeación conservadora: Orientada hacia la estabilidad y el mantenimiento de la situación existente. Las decisiones se toman para obtener buenos resultados, pero no necesariamente son las mejores, pues difícilmente la planeación buscará cambios radicales en la organización. La planeación conservadora se preocupa más por identificar y subsanar deficiencias y resolver problemas internos que por explorar oportunidades ambientales futuras.

Planeación optimizante: Las decisiones se toman para lograr los mejores resultados posibles para la organización, sea minimizando recursos para lograr determinado desempeño u objetivo, sea maximizando el desempeño para utilizar mejor los recursos disponibles. Este tipo de planeación generalmente se basa en la preocupación por mejorar las prácticas vigentes en la organización. Su base es predominantemente incremental porque mejora continuamente y convierte las operaciones en algo cada día mejor.

Planeación adaptable: Orientada hacia las contingencias y el futuro de la organización. Las decisiones se toman para armonizar los diversos intereses

involucrados y lograr un conjunto capaz de alcanzar resultados para el desarrollo natural de la empresa, ajustándola a las contingencias que surjan durante el camino. Este tipo de planeación procura reducir la planeación retrospectiva orientada hacia la eliminación de deficiencias localizadas en el pasado de la organización.

Organización

Esta etapa incluye determinar que tareas se llevarán a cabo, cómo serán realizadas, quién las ejecutará, como estarán agrupadas, quién depende de quién, y dónde serán tomadas las decisiones.

La organización es la distribución y disposición de los recursos organizacionales para alcanzar objetivos estratégicos. Esa distribución se refleja en la división del trabajo en unidades organizacionales, definición de líneas formales de autoridad y adopción de mecanismos para coordinar las diversas tareas organizacionales.

La reorganización siempre es necesaria para ajustarse a los cambios. Reorganización es la acción de modificar la estructura organizacional para ajustarla a las nuevas condiciones ambientales. Muchas organizaciones se reestructuran continuamente para volverse más ágiles, sencillas, eficientes, eficaces y competitivas, en un ambiente global de fuerte y acérrima competencia.

La organización es una importante función administrativa que sirve de base a la estrategia organizacional. La planeación define qué hacer, mientras que la organización determina como hacerlo.

Dirección

Es la etapa encargada de motivar a los empleados, orientar las actividades de otros, elegir el canal más eficaz de comunicación, y resolver los conflictos entre los empleados.

Esta es la función administrativa que se refiere a la relación interpersonal del administrador con su subordinado. Para que la planeación y la organización puedan ser eficaces, se deben complementar con la orientación y el apoyo de las personas a través de comunicación, liderazgo y motivación adecuados. Para dirigir a las personas, el administrador debe saber comunicar, liderar y motivar.

La dirección es una función administrativa distribuida en todos los niveles jerárquicos de la organización. En el nivel institucional, se denomina dirección; en el nivel intermedio, se denomina gerencia, y en el nivel operacional recibe el nombre de supervisión de primera línea.

Control

La finalidad del control es garantizar que los resultados de lo planeado, organizado y ejecutado se ajusten tanto como sea posible a los objetivos previamente establecidos. La esencia del control está en verificar si la actividad controlada está o no alcanzando los objetivos o resultados esperados.

En este sentido, el control es básicamente un proceso que guía la actividad ejecutada hacia un fin previamente determinado. El proceso de control presenta cuatro etapas o fases:

- Establecimiento de objetivos o estándares de desempeño
- Evaluación o medición del desempeño actual
- Comparación del desempeño actual con los objetivos o estándares establecidos
- Acción correctiva para superar los posibles desvíos o anormalidades

2.4.1.2. Variable dependiente

2.4.1.2.1. Posicionamiento

"Se llama Posicionamiento al lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta…" (Wikipedia.org, 2012).

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento del producto y la cuota de mercado

El objetivo de una estrategia de posicionamiento es crear una posición producto-precio que sea atractiva para el mercado objetivo y que genere una buena fuente de cash flow para la empresa. La consecución de un determinado nivel de cuota de mercado es un factor clave en el éxito de toda estrategia de marketing.

Cuota de mercado

"Es la fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía". (Wikipedia.org, 2012).

Posicionamiento físico

Una formal de evaluar la actual posición de un ofrecimiento de producto respecto a los competidores es hacerlo con base en cómo se comparan los diversos ofrecimientos respecto de algún conjunto de características físicas del objetivo.

Por ejemplo, en un artículo en The Wall Street Jounal se habla de la batalla por liberarse, en la temporada de 1996, entre las diversas marcas de vehículos extra grandes todo terreno (sport utility). Se comparaban la camioneta Expedition de Ford con la Suburban de GM en capacidad de asientos, motor, kilometraje en ciudad, kilometraje en autopista, longitud y precio.

En muchos casos, un análisis de posicionamiento físico puede proporcionar información útil a una administración de marketing, de manera particular en las primeras etapas de la identificación y diseño de ofrecimientos de nuevo producto.

A pesar de basarse principalmente en datos técnicos más que en datos de mercado, las comparaciones físicas pueden ser un paso esencial cuando se emprende un análisis de posicionamiento. Esto se aplica en especial a los ofrecimientos competitivos de muchos productos y servicios industriales, que los compradores evalúan por lo común con base en tales características.

Además, esto contribuye a una mejor interface de marketing y/o investigación y desarrollo cuando se determinan las características físicas clave del producto; ayuda a definir la estructura de competencia cuando se releva el grado en que las diversas marcas compiten entre sí; y puede indicar la presencia de brechas significativas de producto (falta de productos con ciertas características físicas deseadas), las cuales, a su vez, pueden revelar oportunidades para la entrada de un nuevo producto.

Limitaciones del posicionamiento físico

Aun cuando las características físicas de un producto, el empaque, el nombre, el precio y los servicios auxiliares se pueden diseñar a modo de conseguir una posición particular en el mercado, los clientes pueden darle menos importancia a algunas de estas características de la que la empresa espera o pueden percibirlas de manera diferente a lo deseado.

Así mismo las actitudes de los clientes hacia un producto con frecuencia se basan en atributos sociales o psicológicos que no son idóneos para la comparación objetiva, con las percepciones del atractivo estético del producto, su notoriedad o su imagen de estatus.

Posicionamiento perceptivo

Los consumidores con frecuencia saben muy poco de los atributos físicos esenciales de muchos productos, en especial de los productos para el hogar; e incluso si pusieran mas no entenderían esos atributos lo bastante bien para usarlos como base de elección entre ofrecimientos competitivos.

Las propiedades físicas de un producto influyen ciertamente en los beneficios que aporta, el consumidor puede de manera ordinaria evaluar un producto mejor sobre la base de lo que hace que de lo que es. De tal suerte, por ejemplo, un remedio para la jaqueca se juzga en cuanto a la rapidez con que produce el alivio.

Comparación de análisis en posicionamiento físico y perceptivo

Tabla No 7: Análisis en posicionamiento físico y perceptivo

POSICIONAMIENTO FÍSICO	POSICIONAMIENTO PERCEPTIVO
Orientación técnica	Orientación al consumidor
Características físicas	Atributos perceptivos
Medidas objetivas	Medidas perceptivas
Rapidez de disposición de los datos	Necesidad de investigación de marketing
Propiedades físicas de la marca	Posiciones perceptivas de marca e intensidades de posicionamiento
Representa la repercusión de las especificaciones y precio del producto	Representa la repercusión de las especificaciones del producto y su comunicación

Elaborado por: Andrea Torres
Fuente: Walker, Marketing Estratégico Enfoque en la Toma de Decisiones, Mc Graw-Hill, México 2005, pág. 204.

Palancas que los mercadólogos pueden utilizar para establecer el posicionamiento

Los clientes o prospectos perciben las diferencias físicas de otro tipo entre bienes y servicios dentro de una categoría de producto, desde luego. Los responsables de toma de decisiones de marketing que tratan de ganarse una posición particular en las mentes de los consumidores intentarán dotar a sus productos de diversas clases de atributos, las cuales se clasifican a continuación:

- Atributos sencillos con base física. Estos se relacionan directamente con una sola dimensión física, como precio, calidad, potencia o tamaño. Si bien hay correspondencia directa entre una dimensión física y un atributo perceptivo, un análisis de la percepción que tienen los consumidores de los productos en cuanto a estos atributos pueden revelar fenómenos de interés para una estrategia de marketing. Por ejemplo, a dos autos con rendimiento de kilometraje por consumo de gasolina de 9,8 Km y 10.9 Km por litro se les puede percibir como si tuvieran un consumo similar de combustible.

- Atributos complejos con base física. Debido a la presencia de muchas características físicas, los consumidores pueden tomar en cuenta atributos compuestos para evaluar ofrecimientos competitivos. El desarrollo de tales indicadores condensados suele ser subjetivo debido a la importancia relativa que se da a las claves diferentes. Ejemplo de atributos compuestos son la velocidad de una computadora Dell, el espacio interior de un auto, y el carácter de facilidad de manejo de un producto o servicio para el usuario.

- Atributos esencialmente abstractos. Aunque las características físicas influyen en estos atributos perceptivos estos no se relacionan con esas características de ninguna forma directa. Los ejemplos incluyen el cuerpo de una cerveza, el atractivo de sugerencia sexual de un perfume, la calidad de un vino francés y el prestigio de un automóvil. Todos estos atributos son muy subjetivos y difíciles de relacionar con otras características físicas aparte de la experiencia.

La importancia de los atributos perceptivos con sus componentes subjetivos varía entre los consumidores y las clases de productos. Por consiguiente, puede argumentarse que los consumidores familiarizados con una determinada clase de productos tienden a girarse más por las características físicas y menos por los atributos perceptivos que los consumidores que están menos familiarizados con esa clase de producto.

También se puede sostener que si bien el posicionamiento perceptivo el producto es esencial para los bienes de consumo no duraderos, este no es el caso de los bienes de consumo duraderos (como los vehículos todos terreno) y muchos bines industriales.

El proceso de posicionamiento

El posicionamiento de un nuevo producto en la mente de los clientes o el reposicionamiento de un producto actual acarrea una serie de pasos. Estos pasos se aplican a los bienes y servicios, en los mercados nacionales e internacionales, y a productos nuevos existentes. Esto no sugiere que los atributos determinantes de los productos y las recepciones de los consumidores de los diversos ofrecimientos

competitivos se mantendrán constantes a través de los países o de otros segmentos de mercado; más bien, tienden a variar con la mayoría de los productos.

Pasos del proceso de posicionamiento

1) Segmentar el mercado

La segmentación consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos.

Esta agrupación de consumidores se puede hacer en base a diferentes metodologías:

Sociodemográfica

Es un método indirecto que asume que el origen de las preferencias está dado por los perfiles como el sexo, la edad, la renta, la educación, la localización, etc.

Atributos buscados

Es una metodología que pone el énfasis en los sistemas de valores de los consumidores, ya que dos personas del mismo perfil demográfico pueden tener preferencias muy diferentes. Por ejemplo, un estudio en Estados Unidos dividió a los compradores de relojes en 3 segmentos según los atributos buscados: “economía” (23% de los compradores buscan el reloj más barato que funcione razonablemente bien), “duración y calidad” (46% buscan un reloj artesanal con diseño esmerado y

larga duración), “simbolismo” (31% buscan un reloj con valores estéticos o emocionales, generalmente asociados a status y precio elevado).

En el mismo estudio se encontró que los relojes más caros eran comprados tanto por la gente con ingresos altos como por personas de ingresos bajos que buscaban mostrar un estatus superior, mientras que algunas personas con ingresos muy altos preferían no comprar relojes muy caros y se decantaban por los relojes de ‘duración y calidad’.

Esto fue una sorpresa para algunas marcas de prestigio que se enfocaban exclusivamente en los consumidores de ingresos muy altos y distribuían sus productos exclusivamente en joyerías.

Conductual

Determina los segmentos en base al comportamiento de compra de las personas; para ello puede elegir características tales como el historial de compra (usuarios potenciales, primeros usuarios, usuarios reglares, etc.) y el grado de fidelidad (consumidores ocasionales, consumidores habituales, etc).

Psicográfica

Esta metodología, también llamada “estilos de vida” busca identificar y agrupar a los consumidores en base a su similitud en valores, actitudes, intereses y opiniones. Así busca identificar indicadores de personalidad semejantes que también se correlacionen con las decisiones de compra.

La segmentación comienza típicamente realizando una investigación de mercado, donde se identifican las variables que caracterizan a cada consumidor (según la metodología elegida) y luego se agrupa a los consumidores en base a características similares.

2) Seleccionar el segmento objetivo

Para ellos es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características:

- Nivel de beneficios (tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad).
- Nivel competitivo (posición de la competencia, barreras de entrada/salida, etc).
- Vínculo entre el producto y el mercado (coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos, etc).

La compañía puede elegir uno o más segmentos para servir. Como cada segmento requerirá esfuerzos específicos, una empresa pequeña con recursos limitados debe enfocarse en un segmento específico, que pueda capturar y defender de los competidores, mientras que una empresa más grande tendrá los recursos necesarios para cubrir más de un segmento.

3) Determinar el atributo más atractivo

El siguiente paso es determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor. Para realizar este paso se usan mapas perceptuales.

En primer lugar se identifican qué atributos los consumidores, en el segmento elegido, consideran importantes al momento de comprar un producto. Para ello se lleva a cabo una investigación de mercado, donde se les pregunta a los consumidores que valoren ciertos atributos.

Típicamente se identifican los atributos en una sesión de grupo y luego se determina el valor relativo de cada uno entrevistando a una cantidad estadísticamente significativa de consumidores.

Esta investigación de mercado es seguida de un proceso de análisis donde se agrupan los atributos en macro-atributos (en ese proceso se buscan correlaciones entre atributos, generalmente usando una herramienta llamada análisis factorial).

Alternativamente se puede seguir un proceso inverso donde se le pregunta a un número estadísticamente significativo de consumidores que comparen marcas y atributos y luego, por correlación, se infieren los atributos que determinan las diferencias.

En cualquiera de los casos, el resultado es un listado de atributos en orden de importancia y el grado de asociación entre esos atributos y las marcas.

Se dibuja gráficamente los macro-atributos en una matriz, y luego se ubica cada marca según el grado de asociación que tienen con cada uno, resulta un mapa perceptual como el siguiente.

Ejemplo real de marcas de cerveza en Estados Unidos

Gráfico No 5: Marcas de cerveza en Estados Unidos



Fuente:http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una- marca-o.html, (2008).

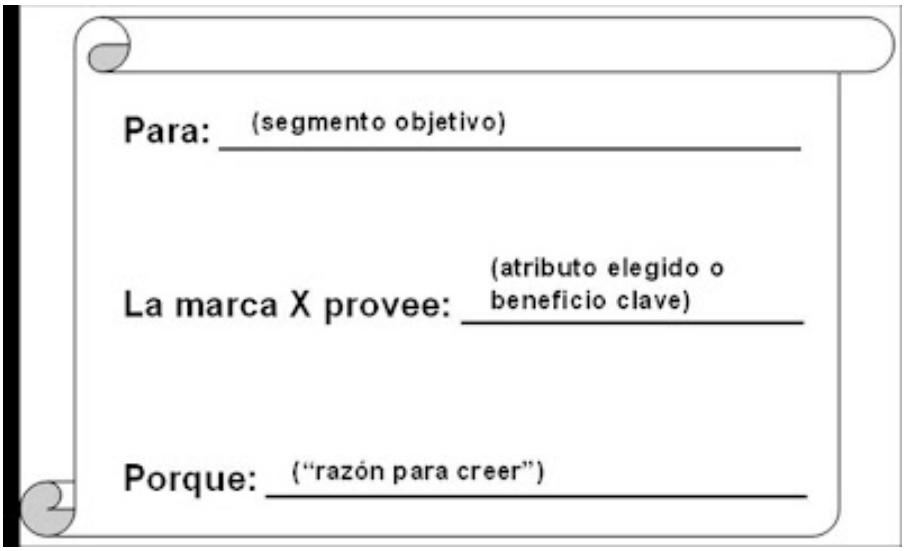
Así se ve claramente que Michelob está ubicado a medio camino entre las cervezas "suaves" y las "fuertes" con lo cual no está diferenciado en ninguno de esos aspectos. También se ve cómo Old Milwaukee Light está fuertemente posicionada como "suave" y "bajo coste", y además no tiene competidores posicionados en ese segmento, con lo cual tiene una gran ventaja competitiva. Para otros fabricantes ese segmento es un "hueco" y una oportunidad para posicionar una marca en ese espacio.

Con estos mapas perceptuales se identifica el atributo con el cual podemos asociar nuestra marca. Junto al atributo elegido se suele desarrollar una razón que lo soporte (una razón por la cual el atributo tendrá credibilidad suficiente).

Estas "razones para creer" son de distintos tipos. Puede ser un ingrediente del producto (como el Pro-V de Pantene), una institución detrás del producto (como el Instituto Ponds) o una figura relevante (como Michael Jordan con Nike).

De esta manera el posicionamiento se redacta en base a sus tres elementos fundamentales:

Gráfico No 6: Elementos Fundamentales



Fuente: http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html

4) Crear y testear conceptos de posicionamiento

Para llevar a la práctica este posicionamiento y su "razón para creer" generalmente se desarrollan varias alternativas que se testean con consumidores (en sesiones de grupo y/o estudios cuantitativos). Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.

5) Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento

Con el posicionamiento óptimo en un papel, llega la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores, para que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar, la elegida sea la marca de la empresa.

6) Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal

En muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando en el tiempo debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer nuevas necesidades (creando nuevos atributos) o inclusive por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden.

Por esa razón, la empresa debe prever una evolución de su posicionamiento hacia niveles superiores, y trabajar activamente para liderar esa transformación y no depender de la competencia.

7) Crear un programa de monitoreo del posicionamiento

Con cierta frecuencia debemos controlar cómo evoluciona la asociación de nuestra marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores.

Esto se realiza con entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia que típicamente es trimestral o bianual, y que como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado (por ejemplo en el lanzamiento de nuevas marcas, avances tecnológicos, etc.).

El posicionamiento en una empresa se alcanza mediante la aplicación de estrategias. A continuación se presenta la definición de una estrategia y los diversos tipos de estrategias que existen.

2.4.1.2.2. Estrategia

"Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Proviene del griego Stratos = Ejército y Agein = conductor, guía". (es.wikipedia.org/wiki/Estrategia, 2012).

Se aplica en distintos contextos:

Estrategia empresarial: se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento.

La estrategia empresarial es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la acentúe, de forma que esta logre crecer y expandir su mercado reduciendo la competencia. La estrategia articula todas las potencialidades de la empresa de forma que la acción coordinada y complementaria de todos sus componentes contribuya al logro de objetivos definidos y alcanzables.

Estrategia de marketing: está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

Estrategias genéricas de Porter

Para Michael Porter, profesor de la escuela de negocios Harvard Business School sólo hay dos estrategias genéricas posibles:

- Obtener los productos o servicios a menor precio que la competencia y ser el líder en costes. Las fuentes de ventaja pueden incluir acceso preferencial a materias primas, tecnología superior, curva de la experiencia, economías de escala y otras similares.

- Que el producto o servicio sea percibido por los clientes como exclusivo, siendo el líder en diferenciación. El producto o servicio debe ser percibida como única para justificar un precio superior. En lo que se refiere a diferenciación es posible plantear varias estrategias si hay varios atributos que son ampliamente valorados por los compradores.

Por otro lado, también influye el enfoque de mercado, ya que un producto o servicio puede dirigirse hacia un sector o hacia un segmento. Algunos autores hablan del "enfoque" como si fuera otra estrategia en sí misma.

Del cruce de estas variables surgen los distintos cuadrantes de la matriz, que se explican por sí mismos. Para Porter es difícil ser simultáneamente líder en costes y en exclusividad, corriéndose el peligro de quedarse a medias en ambos objetivos.

Existen algunas excepciones como Apple, capaz de luchar por diferenciación y a la vez disponer de un considerable volumen en algunos segmentos.

La definición de objetivos es uno de los pilares en los que se apoya nuestra estrategia empresarial. Una definición errónea puede hacernos perder tiempo, clientes, dinero e incluso llevarnos a la ruina empresarial.

Gráfico No 7: Buenas Normas para su Desarrollo



Elaborado por: Andrea Torres
Fuente: http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf, (2012).

Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a la empresa o a sus marcas, de manera que el público objetivo comprenda y aprecia la diferencia competitiva de la empresa o de sus marcas sobre las empresa o marcas competidoras.

La función de la publicidad ya no es exponer las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en como posiciona el producto en la mente del consumidor.

No vale bombardear con “soy el mejor, el más grande, la mejor opción” en sus mensajes. Pues existen miles de productos que compiten a la hora de ser elegidos por el cliente y el consumidor no puede prestar atención a todos. La mente humana solo puede gestionar siete marcas por categoría.

2.4.1.2.3. Planificación Estratégica de Mercado

En la planificación de una estrategia orientada al mercado requiere formularse una serie de cuestiones entre las cuales se encuentran: definir la misión de la empresa, analizar la situación en la que se encuentra, establecer los objetivos del marketing, y determinar la estrategia de marketing, es decir, cómo se va ejecutar el plan. La estrategia del marketing que se aplique puede presentar muchas variantes, según si se tiene en cuenta el objetivo de crecimiento, la competencia o una ventaja competitiva.

La dirección de marketing debe desarrollar y mantener una adaptación adecuada entre los objetivos marcados y recursos disponibles, así como con los cambios que se producen en el mercado. Es necesario realizar un exhaustivo análisis de la situación de mercado y de la propia empresa para alcanzar los objetivos que se hayan fijado. El equipo de marketing de cualquier empresa es el encargado de ejecutar los planes a través de los cuales se obtiene los objetivos.

Planificación estratégica y mercadeo

Un Plan estratégico aplicado al mercadeo consiste en la discriminación de un proyecto en el:

Quién: El responsable de maximizar el valor del cliente (persona o sector)

Qué: Que va a realizar para lograrlo.

Cómo: Cuáles serán sus acciones.

Dónde: Cuál es su mercado objetivo.

Cuándo: Cuando tardará en conquistarlo

Cuanto: El valor que se apostará a ganar.

La planeación del mercadeo deberá tener en cuenta los siguientes puntos:

1. Los objetivos claros del Plan de mercadeo serán:

Fijar que quiere lograr la compañía en el mercado dada una cantidad de recursos y tiempos determinados en términos de:

- Penetración.
- Desarrollo de mercado.
- Desarrollo de producto.
- Diversificación.

Los objetivos generalmente se consiguen aplicando una o varias estrategias diferentes y varias formas de aproximación

3. Las posibles estrategias de mercadeo se pueden aplicar sobre:

- Mercado Meta
- Posicionamiento.
- Producto o servicio.
- precios y cantidades.
- Canales de distribución.
- Formas de publicidad.
- Formas de promoción.
- Formas de comunicación.
- Formas de aproximarse al mercado.

4. Para terminar el mercadeo y la planificación deben:

- Invitar a los clientes a compartir el desarrollo del producto.
- Ser más flexibles antes las variaciones del mercado.
- Utilizar medios más especializados y focalizados.
- Utilizar al máximo las nuevas tecnologías.
- Mantenerse en comunicación constante.
- Ser capaz de identificar a los clientes más rentables.
- Encontrar formas de aumentar la oferta de valor a los clientes.
- Considerar los canales de distribución como socios.

Un enfoque dinámico requerirá metas y objetivos claros bajo una combinación de diversas estrategias en un entorno de competencia en todos los momentos y gran movimiento y volatilidad.

El éxito de hoy se haya en la adaptabilidad de las compañías a los cambios y a la rapidez para responder a los tiempos difíciles.

4.1. Indicadores

Frecuencia de consumo

Para profundizar más en el comportamiento de los consumidores respecto a la marca, se debe determinar la frecuencia de uso de la marca por parte de los consumidores, su comportamiento por segmentos de edad, y su comparativa con la media del mercado y como mínimo la marca líder.

Para ello sobre la misma muestra estadística se realiza la siguiente pregunta: ¿Con que frecuencia visita un restaurante QSR, la marca X y la marca líder?

Posteriormente se clasifican los consumidores en función de sus respuestas en:

Heavy users: Visitan como mínimo 2 veces por semana.

Médium users: Una vez cada 15 días / una vez por semana.

Light user: Una vez al mes.

Ocasional users: Menos de una vez al mes.

No users: No nos visitan

4.2. Variables

4.2.1. Señalamiento de las variables

Variable dependiente

Posicionamiento

Variable independiente

Merchandising

4.3. GLOSARIO DE TERMINOS

Análisis factorial.- Es una técnica estadística de reducción de datos usada para explicar las correlaciones entre las variables observadas en términos de un número menor de variables no observadas llamadas factores.

Cash flow.- flujo de caja o flujo de fondos. Los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado.

Cono de sombra.- Espacio ocupado por la sombra que proyecta un cuerpo iluminado por un punto de luz.

Compra por impulso.- Es un tipo de compra que se realiza espontáneamente, de forma no premeditada.

Curvas de indiferencia.- Es el conjunto de combinaciones de dos bienes, con los cuales un individuo obtiene el mismo nivel de utilidad, es decir, dado un cierto nivel de consumo, el individuo es indiferente en ubicarse en cualquiera de los puntos.

Facing.- Es la forma mediante la cual se gestionan el número de caras de un producto que se exponen.

Góndola.- Es el mobiliario que las grandes superficies, autoservicios y otros comercios utilizan para acomodar sus productos y mostrarlos al alcance del consumidor.

Higrometría.- Estudio de la humedad, sus causas y variaciones (en particular de la humedad atmosférica).

Imagen Corporativa.- Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa.

Layout.- Es el esquema de distribución, lógico y ordenado de un sistema y es usado como herramienta para optimizar procesos o sistemas. En restaurantes es utilizado para optimizar el tráfico en las áreas de negocio: barra, cocina y mesas.

Lineal.- Es el espacio básico donde se expone el producto, en otras palabras el lineal serían las distintas estanterías que encontramos en el hipermercado.

Logotipo.- Es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos normalmente lingüísticos claramente asociados a quienes representan.

Mapa Perceptual.- Es la representación gráfica, en un espacio bidimensional, de la posición relativa que guardan entre si productos o servicios competidores, según los clientes perciben sus semejanzas y diferencias sobre un conjunto de atributos significativos.

Mensajes Subliminales.- Es un mensaje o señal diseñada para que el receptor lo reciba en un nivel subconsciente.

Merchandiser.- Dícese de la persona que realiza el Merchandising. Promotor de venta.

Paradigma.- Forma de visualizar e interpretar los múltiples conceptos, esquemas o modelos del comportamiento en todas las etapas de la humanidad en lo psicológico y filosófico, que influyen en el desarrollo de las diferentes sociedades así como de las empresas.

QSR.- *(*Quick-service restaurant*).* En español significa restaurantes de servicio rápido.

Sport utility.- Vehículo deportivo, automóvil todo camino, vehículo todoterreno ligero, y en algunos casos Jeep. Modelos de automóviles que combinan elementos de automóviles todoterreno y de automóviles de turismo.

Tipografía.- Estilo o apariencia de un texto impreso.

Top of Mind.- *Por encima de la mente.* Primera marca que se le viene a la mente a un encuestado de manera espontánea cuando se le pregunta por un nombre en particular de una determinada categoría de productos.

Users: En español significa usuario. El visitante o lector de un punto de venta.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

5.1. Modalidad básica de la investigación

5.1.1. Enfoque de la Investigación

La investigación tiene un enfoque cualitativo ya que inicialmente se utilizaran técnicas cualitativas como descripciones, observaciones no estructuradas y la revisión documental para comprender el problema y lograr una visión más amplia del mismo. En la fase de recolección de datos se realizarán entrevistas y encuestas que permitirán profundizar el conocimiento y generar conclusiones.

5.1.2. Modalidad Básica

Por la clase de medios utilizados para la recolección de información la presente investigación sigue las modalidades: Documental bibliográfica y de campo.

Investigación documental y bibliográfica

La investigación se realizará apoyándose en fuentes de carácter documental con el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, conceptualizaciones y teorías de diversos autores sobre el Merchandising.Las fuentes empleadas para el estudio son de carácter secundario y se obtuvieron de libros, artículos de revistas, tesis y publicaciones de Internet, todos estos referentes al tema objeto de estudio.

Investigación de campo

Los datos se obtendrán de la fuente donde se desarrolla la actividad comercial tomando contacto directo con el objeto de estudio. La información obtenida será de carácter primario apoyándose en informaciones que provienen entre otras, de cuestionarios, encuestas y observaciones realizadas en la cadena de comida rápida Gino's ubicada en la ciudad de Ambato.

5.2. Métodos de investigación

El método empleado en la investigación es el inductivo-deductivo ya que el razonamiento se realizará partiendo del caso particular de la cadena de comida rápida Gino's para llegar a conclusiones generales sobre la relación que tiene el Merchandising con el Posicionamiento en el mercado de una marca.

5.3. Nivel o tipo de investigación

Para la ejecución del presente proyecto de investigación se aplicará el siguiente tipo de investigación:

5.3.1. Investigación Descriptiva

"Es también conocida como la investigación estadística, describen los datos y esta debe tener un impacto en las vidas de la gente. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas…". (Wikipedia.org , 2012).

Esta investigación nos permitirá describir, analizar e interpretar la situación actual del objeto estudiado, es decir nos permitirá detallar de una manera clara de cómo es y cómo se está presentando y la manera en la que la falta de técnicas de Merchandising inciden en el desconocimiento de la marca Gino’s en el mercado.

5.4. Técnicas en Instrumentos

Encuesta

Para el desarrollo de esta investigación se realizará una encuesta que permitirá obtener información de los clientes actuales y potenciales de la cadena de comida rápida Gino´s con respecto a sus hábitos de compra, gustos y necesidades.

Instrumentos

El Cuestionario es el instrumento de la encuesta y es un instrumento de recogida de datos, rigurosamente estandarizado que operacionaliza las variables objeto de observación e investigación, por ello las preguntas de un cuestionario son los indicadores. En la investigación se diseñaron dos cuestionarios uno destinado a los clientes actuales y el otro a los clientes potenciales. Estos están conformados por preguntas cerradas de opción múltiple que nos permiten obtener información sobre los aspectos más relevantes de la investigación.

5.5. Población y muestra

5.5.1. Población: Para la ejecución de la presente investigación la población determinada fue el número de los clientes actuales de la cadena de comida rápida

Gino´s los cuales son 8706 al mes. Este dato se obtuvo a través del conteo de clientes del mes de enero del año 2012.

Los clientes actuales de la cadena de comida rápida Gino's son de diversas edades y sexos, y además tienen diferente poder adquisitivo y nivel cultural. Debido a esto se decidió considerar para el estudio los diferentes multisegmentos de clientes que existen de acuerdo a la ocupación de los mismos. Los segmentos determinados son los siguientes:

Estudiantes de escuelas y colegios: 2.388 clientes.

Estudiantes universitarios: 835 clientes.

Personas particulares: 5483 clientes.

Además se realizará una encuesta a los clientes potenciales de la cadena de comida rápida Gino´s. Para lo cual se establece como población o universo objeto de estudio a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato que de acuerdo al último censo del INEC realizado en el año 2010 corresponde a 161.240 personas.

5.5.2. Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicará la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2\, pqn}{(n-1)e^2 + Z^2\, pq}$$

Para determinar los valores de p (probabilidad de que suceda un evento), y q (probabilidad de que no suceda un evento) se realizó una investigación preliminar a

través de un cuestionario que constaba de una sola pregunta: Este sondeo se aplicó a 10 clientes y los resultados fueron los siguientes:

Resultado p y q

¿Considera que el ambiente en los restaurantes de Gino´s es agradable?

90%	Si	p= 0.9
10%	No	q= 0.1

Clientes actuales

Muestra estudiantes de escuelas y colegios

$$n = \frac{(1.645)^2 0.9x0.10x2388}{(2387)(0.05) + (1.645)^2(0.9)\ (0.10)}$$

n= 94

Datos:

Z= 1.645 Nivel de Confianza 90%

p= 0.9 Proporción esperada, este dato se obtuvo a través de un sondeo previo.

q= 0.1 Proporción de individuos que no poseen características 1-p

N= 2.388 Población

e= 5 % Margen de error

Tamaño de muestra estudiantes universitarios

$$\boldsymbol{n} = \frac{(1.645)^2 0.9x0.10x835}{(834)(0.05)^2 + (1.645)^2(0.9)\ (0.10)}$$

n= 87

Datos:

Z= 1.645 Nivel de Confianza 90%

p= 0.9 Proporción esperada, este dato se obtuvo a través de un sondeo previo.

q= 0.1 Proporción de individuos que no poseen características 1-p

N= 835 Población

e= 5 % Margen de error

Tamaño de muestra personas particulares

$$\boldsymbol{n} = \frac{(1.645)^2 0.9x0.10x5483}{(\,5482)(0.05)^2 + (1.645)^2(0.9)\,(0.10)}$$

n= 96

Datos:

Z= 1.645 Nivel de Confianza 90%

p= 0.9 Proporción esperada, este dato se obtuvo a través de un sondeo previo.

q= 0.1 Proporción de individuos que no poseen características 1-p

N= 5483 Población

e= 5 % Margen de error

Tamaño de muestra clientes potenciales

$$\boldsymbol{n} = \frac{(1.645)^2 0.9x0.10x161240}{(\,161239)(0.05)^2 + (1.645)^2(0.9)\,(0.10)}$$

n= 97

Z= 1.645 Nivel de Confianza 95%

p= 0.9 Proporción esperada, este dato se obtuvo a través de un sondeo previo.

q= 0.1 Proporción de individuos que no poseen características 1-p

N= 161.240 Población Económicamente Activa en Ambato

e= 5 % Margen de error

5.6. Operacionalización de variables

5.6.1. Variable independiente: Merchandising

Tabla No 8: Merchandising

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Merchandising es el conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta por medio de su presentación y entorno, para optimizar la rentabilidad.	**Gestión Administrativa**	Incremento de nuevos clientes	¿Conoce o a oído hablar sobre la cadena de restaurantes Gino's?	• Encuesta a clientes actuales y potenciales • Cuestionario
	Merchandising Visual	Comunicación interior y exterior Señalización Decoración Iluminación	¿Como calificaría la puerta de acceso en los restaurantes Gino's? ¿La decoración en los restaurantes Gino's es? ¿La iluminación en el interior de los restaurante Gino's es?	
	Merchandising de Gestión	Circulación Distribución del espacio de venta No de productos No de líneas de productos	Califique la variedad de productos ofrecidos cadena de comida rápida Gino's	
	Merchandising de Seducción	Promociones Servicios ofrecidos Productos nuevos	¿Que servicios adicionales le gustaría que tenga un restaurante de comida rápida?	

Elaborado por: Andrea Torres

5.6.2. Variable dependiente: Posicionamiento

Tabla No 9: Posicionamiento

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Posicionamiento es el lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.	**Gestión Financiera**	Incremento de liquidez	**Razón corriente =** Activo corriente/ Pasivo corriente	Análisis de Estados Financieros
	Ventas	Frecuencia de consumo	¿Con que frecuencia visita restaurantes de comida rápida?	Encuesta a clientes actuales
	Posicionamiento Físico	Empaque Precio	¿La presentación de los productos que ofrece la cadena de restaurantes Gino's le gustaría que sea en?	Encuesta a clientes actuales y potenciales
	Posicionamiento Perceptivo	Calidad	¿Cuánto esta dispuesto a pagar por los siguientes productos?	

Elaborado por: Andrea Torres

5.7. Plan de recolección de la información

Tabla No 10: Plan de recolección de la información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para cumplir con los objetivos de la investigación.
¿De que?	La recolección de la información se aplicará a los clientes actuales y potenciales de la cadena de comida rápida.
¿Sobre qué aspectos?	Aspectos de gestión, impacto visual y sensorial de los clientes
¿Quién?	La investigadora Andrea Torres
¿Cuándo?	La recolección de la información se la realizará todo el tiempo que sea necesario empezando desde la indagación del problema en estudio en Septiembre del 2011 a Marzo del 2012.
¿Donde?	Restaurantes de la cadena de comida rápida Gino's.
¿Cuántas veces?	La recolección de la información se realizará las veces que sean necesarias, tomando en cuenta la población.
¿Qué técnica de recolección?	Observación directa Encuestas
¿Con qué?	Para ello se elaborará un cuestionario de preguntas
¿En qué situación?	Favorable porque existe la colaboración de la gerencia de la cadena de comida rápida Gino´s. La recolección se realizará en el momento que los clientes efectúen sus compras en el establecimiento.

Elaborado por: Andrea Torres

5.8. Procesamiento y análisis de información

Finalizado el proceso de recolección de la información obtenida mediante la aplicación de encuestas, pasamos a su procesamiento y análisis para ello debemos tomar en cuenta los siguientes pasos:

Agrupación: Se agrupan todas las respuestas similares, de tal manera que la información obtenida pueda manejarse con mayor comodidad.

Categorización: La agrupación anterior conlleva al señalamiento de las categorías o ítems en que estas respuestas deben concentrarse.

Codificación: Consiste en la expresión numérica a la que será sometida cada una de las respuestas. El código podrá ser también en letras.

Tabulación: Se realizará el proceso de tabulación computarizada, la cual nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados que la investigación proyecte.

5.9. Análisis e interpretación de resultados

Una vez recopilados y tabulados los datos que se ha obtenido procedemos a analizarlos de acuerdo con la teoría en la que se base nuestra investigación. El análisis de los resultados estadísticos determinará los gustos, hábitos y tendencias de los clientes actuales y potenciales con respecto al consumo de comida rápida.

En la investigación se aplicaron dos tipos de encuestas, una para clientes potenciales y otra para clientes actuales la misma que se aplicó a tres multisegmentos que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla No 11: Multisegmentos de clientes actuales

ENCUESTAS A CLIENTES ACTUALES	
MULTISEGMENTOS	
ESTUDIANTES DE ESCUELA Y COLEGIO **Población:** 2388 clientes **Tamaño de la Muestra:** 94 clientes	
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS **Población:** 835 clientes **Tamaño de la Muestra:** 87 clientes	
PERSONAS PARTICULARES **Población:** 5483 clientes **Tamaño de la Muestra:** 96 clientes	

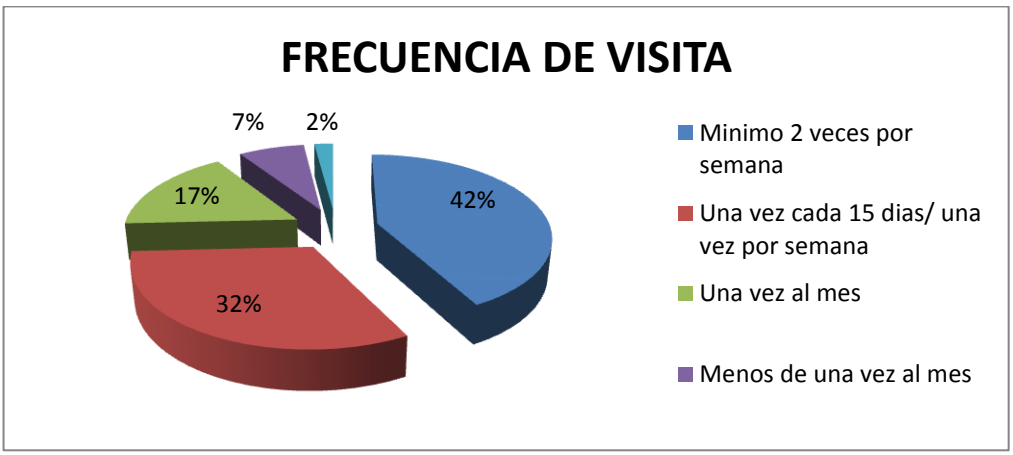
Fuente: Cadena de comida rápida Gino's
Elaborado por: Andrea Torres

Encuesta dirigida a: Clientes Potenciales

Tabla No 12: Clientes Potenciales: Pregunta 1

1. ¿Con que frecuencia visita restaurantes de comida rápida?		
RESPUESTAS	**%**	**#**
Mínimo 2 veces por semana	42	41
Una vez cada 15 días/ una vez por semana	32	31
Una vez al mes	17	16
Menos de una vez al mes	7	7
Nunca	2	2
TOTAL	**100**	**97**

Gráfico No 8: Clientes Potenciales: Pregunta 1



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

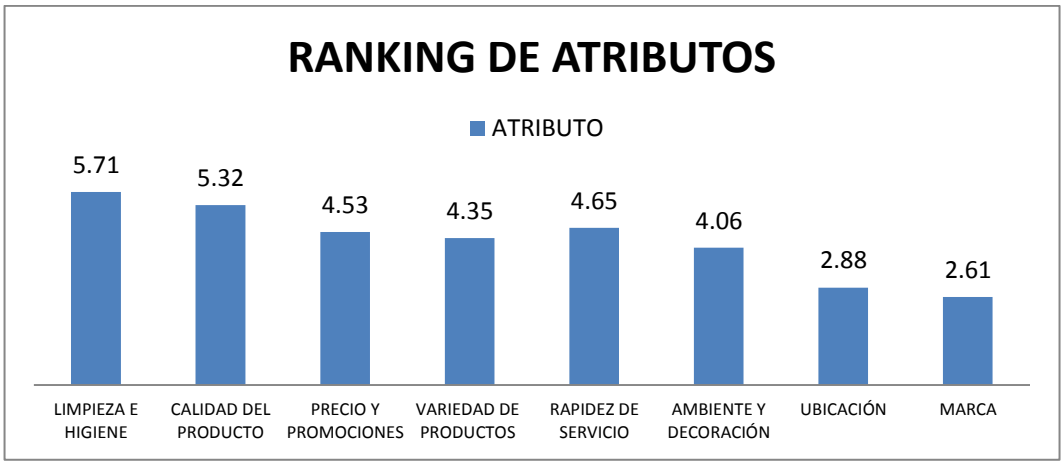
Análisis: De los datos obtenidos en la encuesta se observa que un 42% de las personas visitan locales de comida rápida mínimo dos veces por semana, el 32% una vez cada 15 días y/o una vez por semana, mientras que el 2% nunca visitan locales de comida rápida.

Interpretación: Los datos obtenidos nos indican que el mercado de la comida rápida es un mercado muy amplio con muchas oportunidades para la inversión ya que este tipo de productos tienen gran acogida en el mercado ambateño. Debido a esto es importante que la cadena de comida rápida Gino´s trabaje en su crecimiento y fidelización de la marca.

Tabla No 13: Clientes Potenciales: Pregunta 2

2. Califique del 1 al 8, dando 1 al mayor y 8 al menor atributo que usted considera mas importante al momento de elegir un restaurante de comida rápida	
ATRIBUTOS	**PROMEDIO**
LIMPIEZA E HIGIENE	5,71
CALIDAD DEL PRODUCTO	5,32
PRECIO Y PROMOCIONES	4,53
VARIEDAD DE PRODUCTOS	4,35
RAPIDEZ DE SERVICIO	4,65
AMBIENTE Y DECORACIÓN	4,06
UBICACIÓN	2,88
MARCA	2,61

Gráfico No 9: Clientes Potenciales: Pregunta 2



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

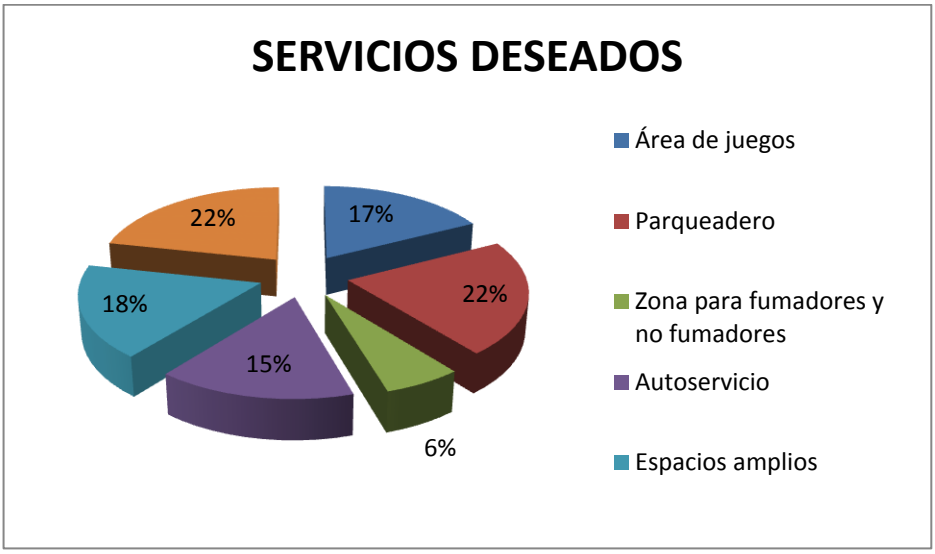
Análisis: Los datos indican que el atributo más importante al momento de elegir un restaurante comida rápida es la limpieza y la higiene con una calificación promedio de 5.71 sobre 8, le sigue la calidad con 5.32 y la rapidez del servicio con 4.65.

Interpretación: Se observa que los atributos en los que la cadena de comida rápida Gino's debe trabajar para poder atender satisfactoriamente al mercado potencial es la limpieza e higiene y la calidad del producto. La marca obtuvo una calificación muy baja lo que nos indica que en el segmento de la alimentación el mercado ambateño no considera como muy importante este atributo.

Tabla No 14: Clientes Potenciales: Pregunta 3

3. ¿Qué le gustaría que tenga un restaurante de comida rápida?		
RESPUESTA	**%**	**#**
Área de juegos	17	17
Parqueadero	22	21
Zona para fumadores y no fumadores	6	6
Autoservicio	15	15
Espacios amplios	18	17
Iluminación y ventilación adecuadas	22	21
TOTAL	100	97

Gráfico No 10: Clientes Potenciales: Pregunta 3



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

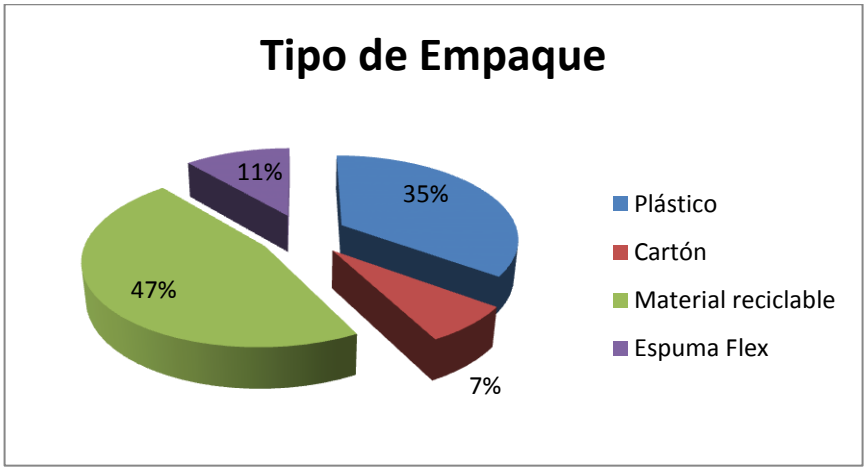
Análisis: La investigación nos muestra que el 22% de los encuestados prefieren restaurantes con parqueaderos, mientras que un 22% desea una ventilación e iluminación apropiadas. La zona para fumadores y no fumadores es deseada solamente por un 6 %.

Interpretación: Lo que significa que se debe restructurar los locales de la cadena de comida rápida Gino's con parqueaderos, con zonas ventiladas e iluminadas y área de juegos garantizando la calidad en el servicio

Tabla No 15: Clientes Potenciales: Pregunta 4

4. ¿En cuál de los siguientes materiales prefiere que sea la presentación de los productos (empaque) en un restaurante de comida rápida?		
RESPUESTA	**%**	**#**
Plástico	35	34
Cartón	7	7
Material reciclable	47	45
Espuma Flex	11	11
TOTAL	100	97

Gráfico No 11: Clientes Potenciales: Pregunta 4



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

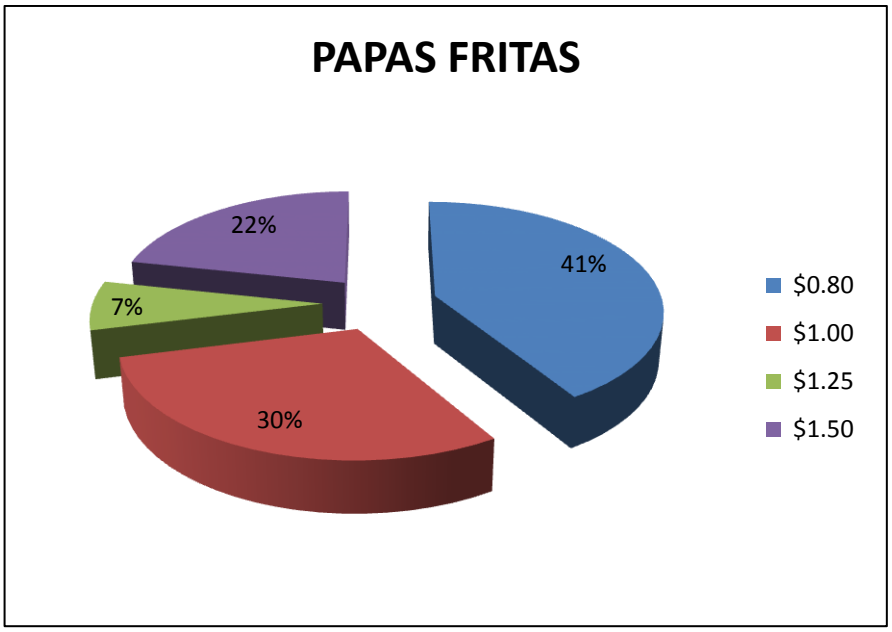
Análisis: De acuerdo a la investigación el 47% de los consumidores potenciales prefieren que el material de los empaques en el que se colocan los productos de comida rápida sea en material reciclable, el 35% en plástico. Mientras que solamente al 7% le gustaría que este fuera de cartón.

Interpretación: Existe una tendencia mundial hacia la vida ecológica, esto se ve claramente en los datos obtenidos en la encuesta realizada, por lo que es importante que la cadena de comida rápida Gino's forme parte de este movimiento para de esta forma mostrar responsabilidad social y ecológica y consecuentemente mejorar su imagen corporativa.

Tabla No 16: Clientes Potenciales: Pregunta 5

5. ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por los siguientes productos?										
Precios	**$0,80**	**%**	**$1,00**	**%**	**$ 1,25**	**%**	**$1,50**	**%**	**TOTAL #**	**TOTAL %**
Papas fritas	40	41	29	30	7	7	21	22	97	100

Gráfico No 12: Clientes Potenciales: Pregunta 5

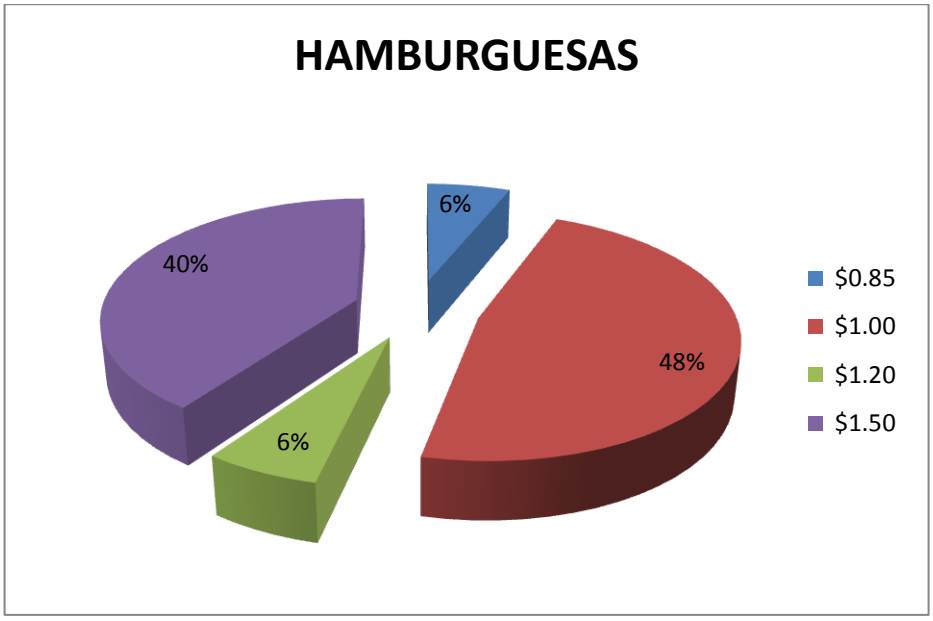


Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

Tabla No 17: Clientes Potenciales: Pregunta 5 Papas fritas

5. ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por los siguientes productos?										
Precios	**$ 0,85**	**%**	**$ 1,00**	**%**	**$ 1,20**	**%**	**$ 1,50**	**%**	**TOTAL #**	**TOTAL %**
Hamburguesas	6	6	46	47	6	6	39	40	97	100

Gráfico No 13: Clientes Potenciales: Pregunta 5 Hamburguesas



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

Análisis: La investigación nos muestra que el 41% de las personas esta dispuesto a pagar $0,80 por una porción de papas fritas y un 30% pagarían $1.00 por este producto.

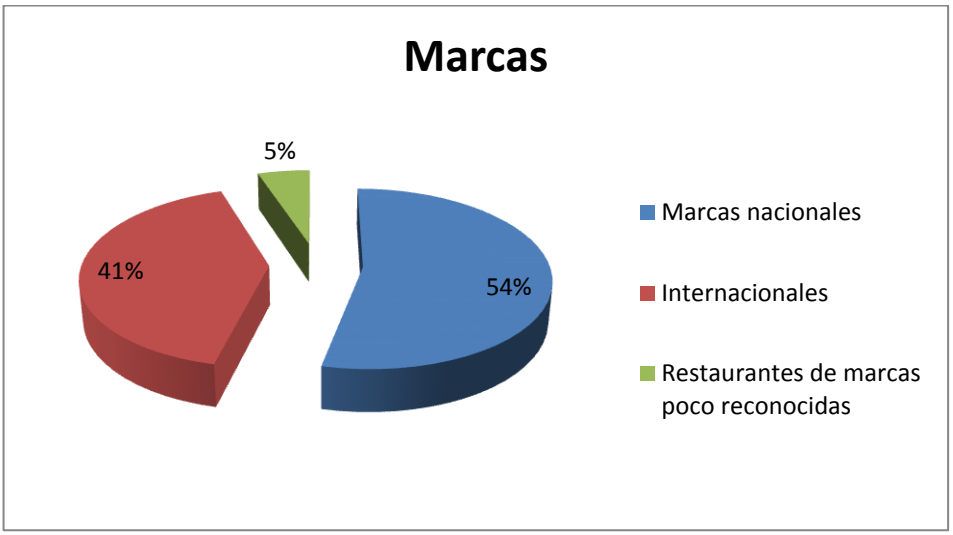
Con respecto a las hamburguesas el 47% de los encuestados pagaría $1.00 y un 40% pagaría $1.50.

Interpretación: Se puede observar que los clientes potenciales están dispuestos a pagar mas por una hamburguesa que por una porción de papas fritas, lo que nos muestra que es importante que la cadena de comida rápida Gino's mantengan precios bajos en las porciones de papas fritas ya que el mercado no muestra un poder adquisitivo alto.

Tabla No 18: Clientes Potenciales: Pregunta 6

6. ¿Al momento de comprar comida rápida usted prefiere?		
RESPUESTAS	**%**	**#**
Marcas nacionales	54	52
Internacionales	41	40
Restaurantes de marcas poco reconocidas	5	5
TOTAL	100	97

Gráfico No 14: Clientes Potenciales: Pregunta 6



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

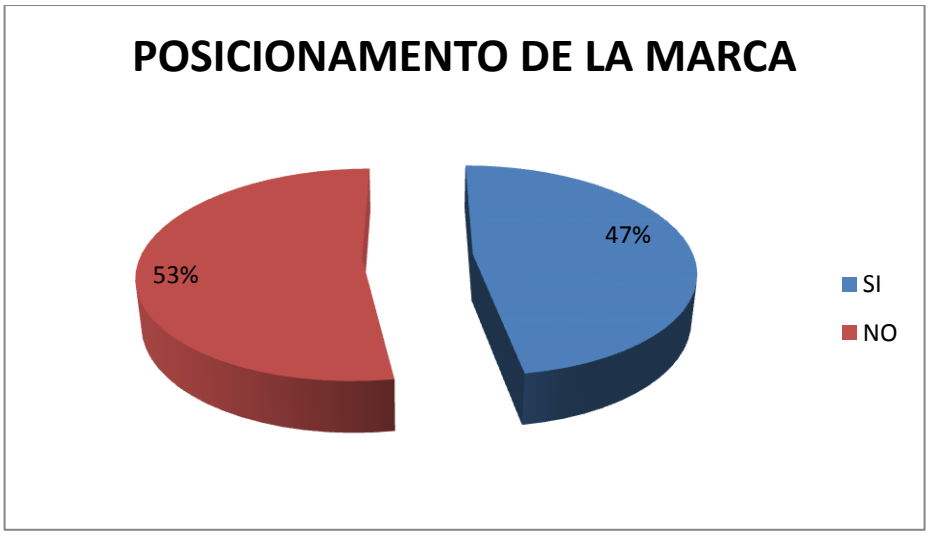
Análisis: El estudio nos muestra que el 54% de los encuestados prefieren las marcas nacionales de comida rápida, mientras que el 41% prefieren las marcas internacionales y únicamente el 5% prefiere restaurantes de marcas poco reconocidas.

Interpretación: Estos datos nos muestran que la marca es importante, ya que esta permite identificar y diferenciar a una empresa de otra. A través de está los clientes asocian una marca con determinados atributos como la calidad, prestigio, confianza y buen servicio. Una marca brinda seguridad a los clientes y crea fidelidad; por eso es necesario trabajar en el posicionamiento de la marca.

Tabla No 19: Clientes Potenciales: Pregunta 7

7. ¿Conoce o a oído hablar sobre la cadena de restaurantes Gino´s?		
RESPUESTAS	**%**	**#**
SI	47	46
NO	53	51
TOTAL	100	97

Gráfico No 15: Clientes Potenciales: Pregunta 7



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

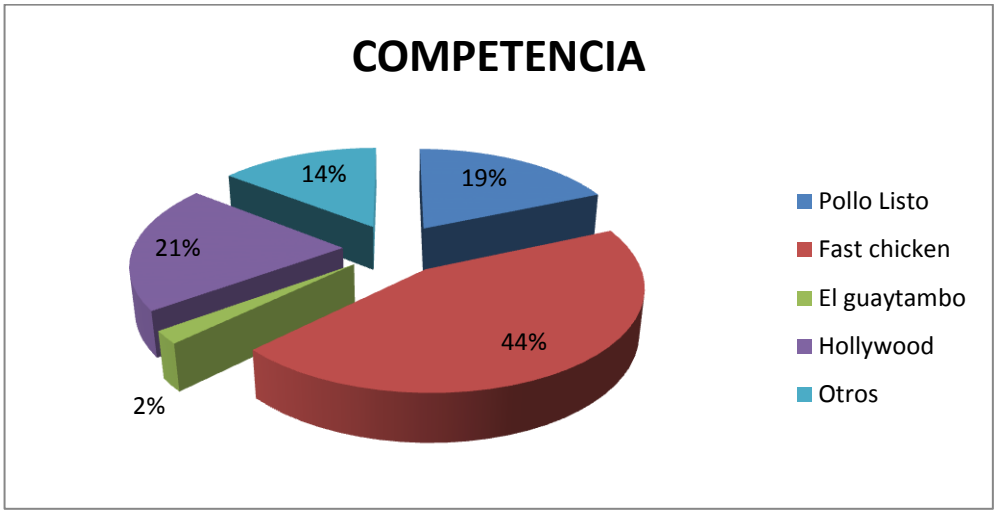
Análisis: De acuerdo a datos arrojados por la encuesta el 47% de los encuestados conoce o a oído hablar sobre la cadena de restaurantes Gino's, mientras que el 53% desconoce de la existencia de esta.

Interpretación: Los resultados de la encuesta muestran que la cadena de comida rápida Gino's no es reconocida suficientemente en el mercado. Esto se debe principalmente a que se confunde a esta con la marca Hollywood, el nombre anterior de la cadena. Por esto es fundamental que Gino's impulse y promocione intensamente su nuevo nombre de marca.

Tabla No 20: Clientes Potenciales: Pregunta 8

8. ¿La compra de comida usted la realiza en cuál de los siguientes restaurantes?		
RESPUESTAS	**%**	**#**
Pollo Listo	19	18
Fast chicken	44	43
Guaytambo	2	2
Hollywood	21	20
Otros	14	14
TOTAL	100	97

Gráfico No 16: Clientes Potenciales: Pregunta 8



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

Análisis: El estudio revela que la marca de comida rápida mas consumida por el mercado potencial es Fast Chicken con un 44%. El segundo lugar lo ocupa Hollywood con un 21% y Pollo Listo esta en un tercer lugar con un 19%.

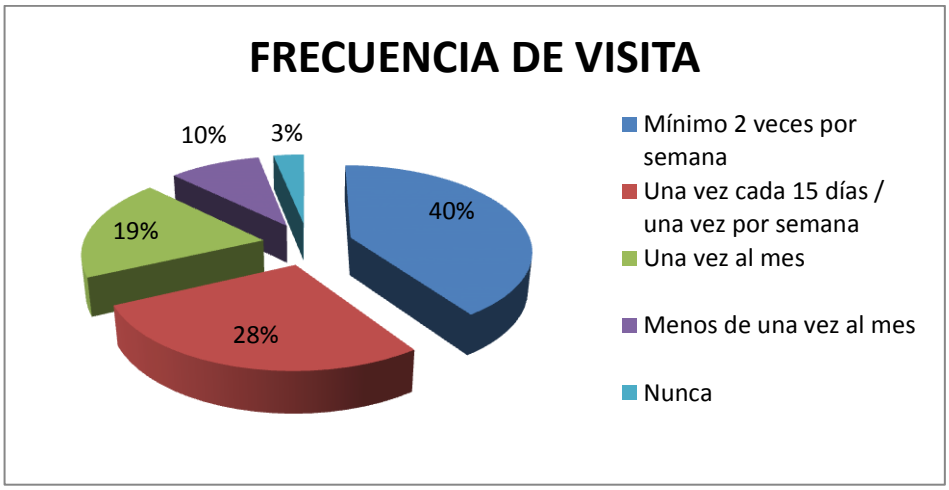
Interpretación: De acuerdo a los resultados del estudio Hollywood ocupa el segundo lugar pero aquí es importante considerar que muchos consumidores denominan a Gino's con el nombre Hollywood, por lo que buena parte de este porcentaje pertenecería a la cadena de comida rápida Gino's.

Encuesta dirigida a clientes actuales: Estudiantes de Escuela y Colegio

Tabla No 21: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 1

1. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida rápida?		
RESPUESTAS	**%**	**#**
Mínimo 2 veces por semana	40	38
Una vez cada 15 días / una vez por semana	28	26
Una vez al mes	19	18
Menos de una vez al mes	10	9
Nunca	3	3
TOTAL	100	94

Gráfico No 17: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 1



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

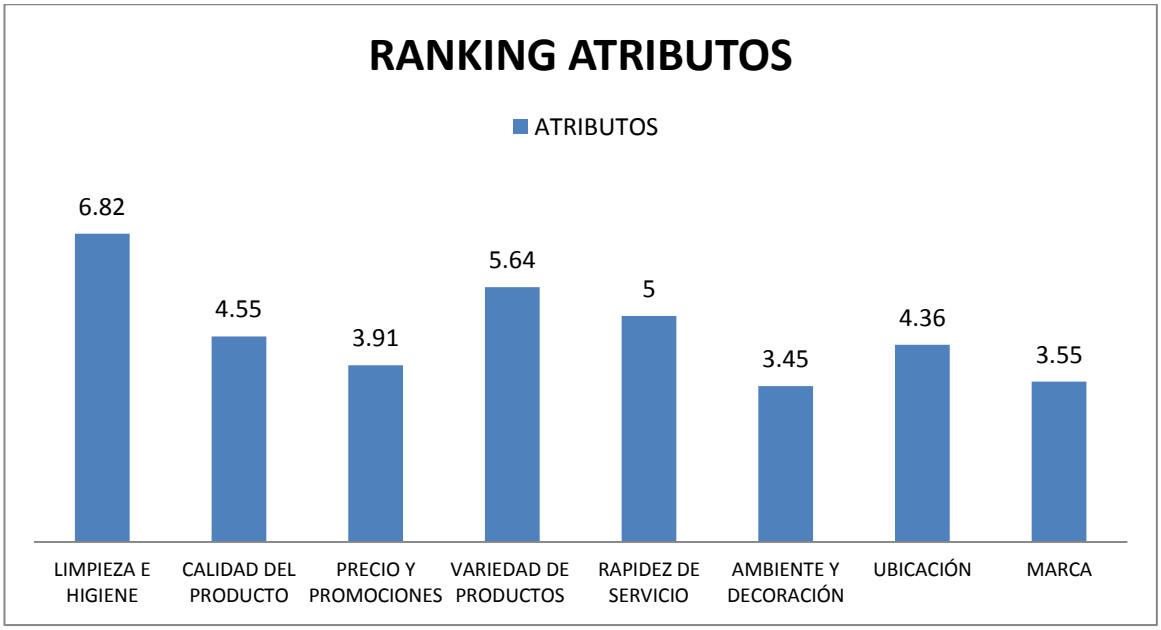
Análisis: El gráfico muestra que la frecuencia de visitas de los estudiantes de escuela y colegio a los restaurantes de la cadena de comida rápida Gino's se realiza mínimo dos veces por semana en un 40% y una vez cada 15 días, o una vez por semana en un 28%. Un 19% de las visitas se realizan menos de una vez al mes.

Interpretación: En la investigación se observa que los estudiantes de escuela y colegio visitan los restaurantes con una frecuencia alta, lo que indica que este segmento de mercado es fiel a la cadena de comida rápida.

Tabla No 22: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 2

2. Califique del 1 al 8, dando 8 al mayor y 1 al menor atributo que usted considera mas importante al momento de elegir un restaurante de comida rápida	
ATRIBUTOS	**PROMEDIO**
LIMPIEZA E HIGIENE	6,82
CALIDAD DEL PRODUCTO	4,55
PRECIO Y PROMOCIONES	3,91
VARIEDAD DE PRODUCTOS	5,64
RAPIDEZ DE SERVICIO	5,00
AMBIENTE Y DECORACIÓN	3,45
UBICACIÓN	4,36
MARCA	3,55

Gráfico No 18: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 2



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

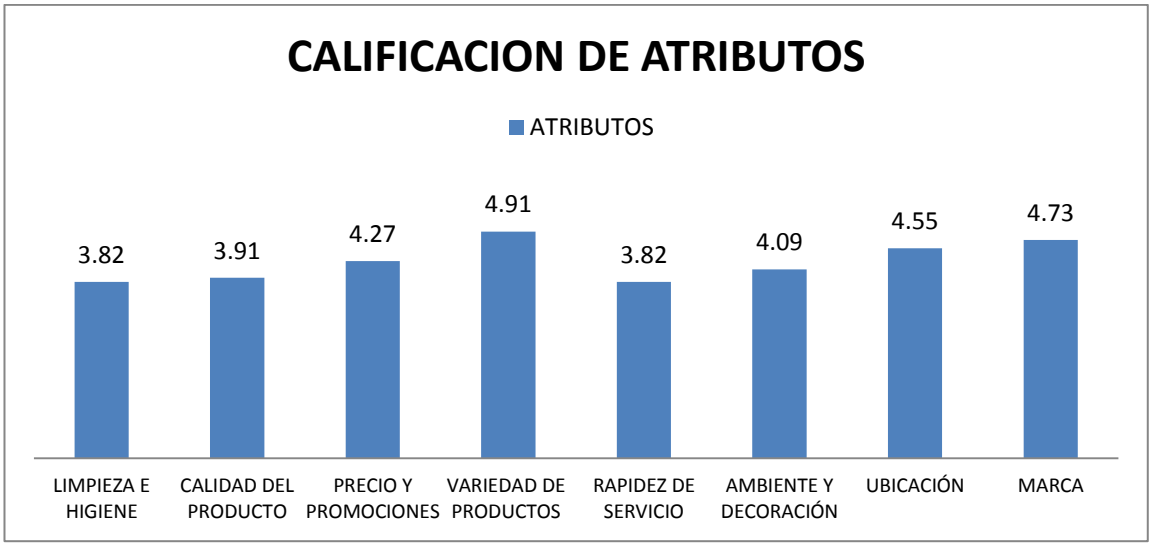
Análisis: El estudio muestra que los atributos más importantes al momento de elegir un restaurante de comida rápida son: la limpieza e higiene con una calificación 6.82/8, en segundo lugar la variedad de productos con 5.64/8, seguido de la rapidez en el servicio.

Lo que significa que se debe observar estrictamente estos atributos para ejecutarlos y proporcionar la comodidad y el confort que el cliente solicita.

Tabla No 23: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 3

3. Califique del 1 al 8 los siguientes atributos en la cadena de comida rápida Gino´s, siendo 8 excelente y 1 malo	
ATRIBUTOS	**PROMEDIO**
LIMPIEZA E HIGIENE	3,82
CALIDAD DEL PRODUCTO	3,91
PRECIO Y PROMOCIONES	4,27
VARIEDAD DE PRODUCTOS	4,91
RAPIDEZ DE SERVICIO	3,82
AMBIENTE Y DECORACIÓN	4,09
UBICACIÓN	4,55
MARCA	4,73

Gráfico No 19: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 3



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

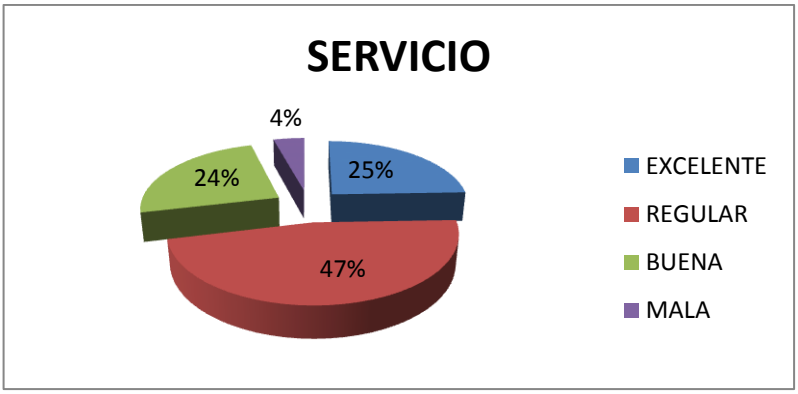
Análisis: El segmento de escuelas y colegio prefiere en primer lugar variedad de productos con una calificación 4.91/8, en segundo lugar la marca calificada con 4.73 y en tercer lugar la ubicación calificada con 4.55.

Interpretación: Las calificaciones obtenidas de la encuesta no tienen promedios muy altos, el mayor es de 4.91 sobre 8, lo que nos muestra que se deben mejorar todos los atributos en la cadena de comida rápida Gino's especialmente la rapidez del servicio y la limpieza e higiene que presentan los menores puntajes.

Tabla No 24: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 4

4. ¿Califique el servicio que recibe en la cadena de restaurantes Gino´s?		
RESPUESTAS	**%**	**#**
EXCELENTE	25	23
REGULAR	47	44
BUENA	24	23
MALA	4	4
TOTAL	100	94

Gráfico No 20: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 4



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

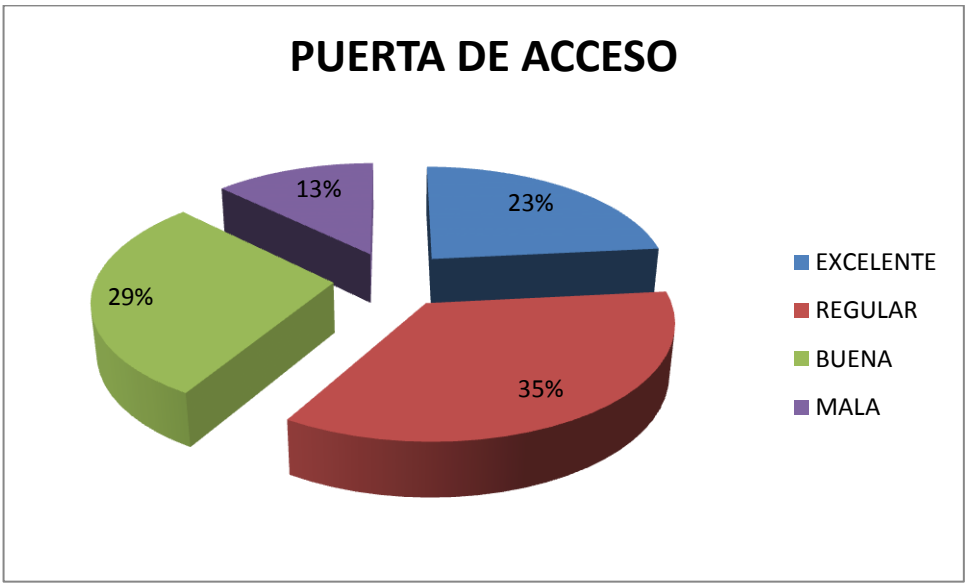
Análisis: El grafico muestra que el 47% de los estudiantes de escuela y colegio califican al servicio ofrecido en la cadena como regular, mientras que el 25% lo consideran excelente y el 24 % lo califica como bueno.

Interpretación: La calidad del servicio ofrecido es de vital importancia en un restaurante ya que este nos ayuda a crear fidelidad en nuestros clientes. De acuerdo a los datos obtenidos la mayoría de los encuestados consideran que el servicio brindado es regular, esto no es muy alentador para la cadena de comida rápida ya que muestra que existen importantes falencias en este aspecto que deben ser mejoradas.

Tabla No 25: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 5

5. ¿Cómo calificaría la puerta de acceso a los restaurantes Gino´s?		
RESPUESTAS	**%**	**#**
EXCELENTE	23	22
REGULAR	35	33
BUENA	29	27
MALA	13	12
TOTAL	100	94

Gráfico No 21: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 5



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

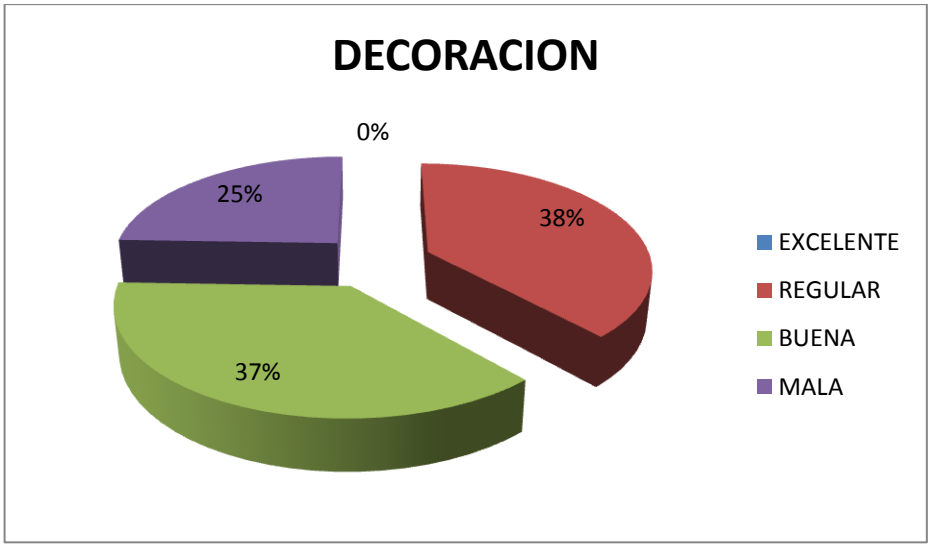
Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta el 35% de los encuestados consideran que la puerta de entrada a los restaurantes es regular, un 29% la califica como buena y un 23% como excelente.

Interpretación: La investigación nos indica que la mayor parte de los clientes consideran a la puerta de acceso de los restaurantes como regular, lo que nos indica que estas no son lo suficientemente amplias ni cómodas. Por lo que es importante que estas se amplíen para de esta forma lograr mayor satisfacción en los clientes.

Tabla No 26: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 6

6. ¿La decoración en los restaurantes Gino´s es?		
RESPUESTAS	**%**	**#**
EXCELENTE	0	0
REGULAR	38	36
BUENA	37	35
MALA	25	23
TOTAL	100	94

Gráfico No 22: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 6



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

Análisis: Los resultados de la encuesta indican que el 38% de los estudiantes de escuela y colegio calificaron la decoración de los restaurantes Gino's como regular, el 37% la calificaron como buena y el 25% como mala.

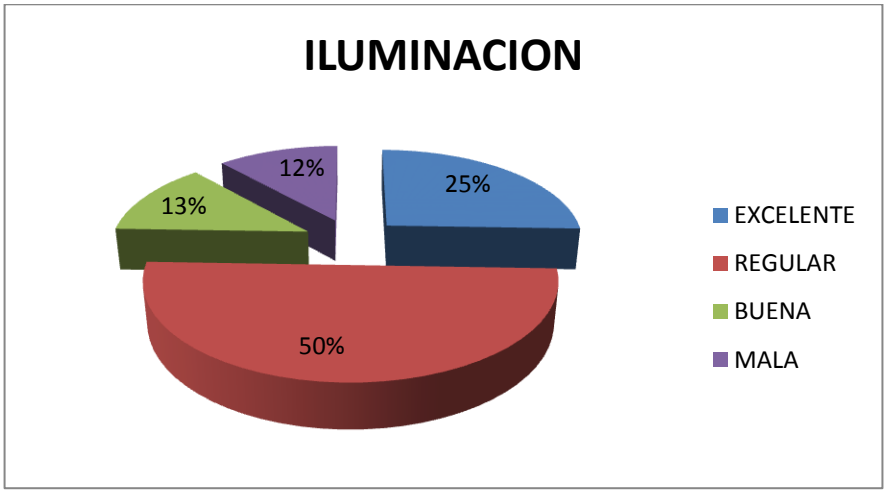
Interpretación:

La investigación revela claramente que la actual decoración de los restaurantes Gino's es inapropiada por lo que es fundamental que se mejore este aspecto creando un ambiente cálido y agradable que haga que la gente se sienta relajada y cómoda.

Tabla No 27: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 7

7. ¿La iluminación en el interior de los restaurantes Gino´s es?		
RESPUESTAS	**%**	**#**
EXCELENTE	25	24
REGULAR	50	47
BUENA	13	12
MALA	12	11
TOTAL	100	94

Gráfico No 23: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 7



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

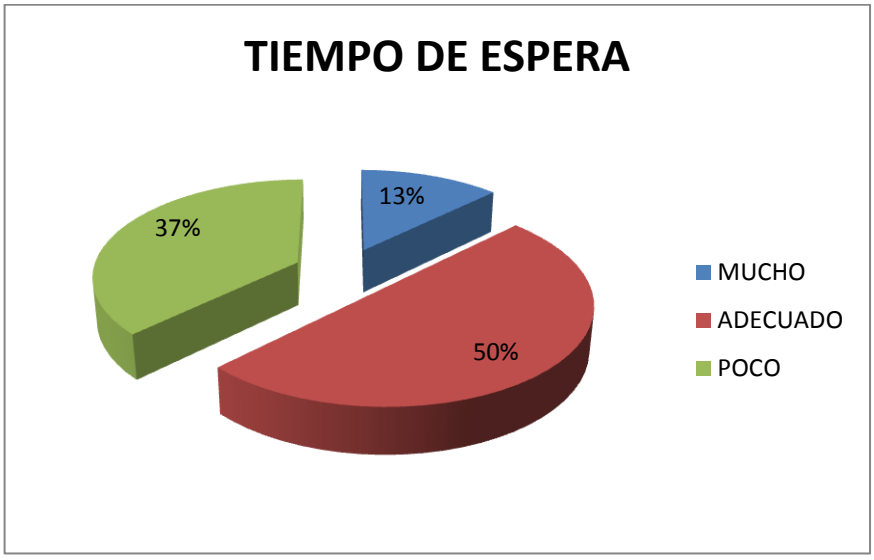
Análisis: Los estudiantes de escuela y colegio califican la iluminación de los restaurantes Gino's en un 50% como regular, mientras el 25% manifiesta que es excelente y un 12% la calificó como mala.

Interpretación: La iluminación es un aspecto primordial en la ambientación, en el caso de Gino's esta es percibida mayormente como regular., dificultad que debe ser atendida a fin de proporcionar mayor dinamismo y agilidad, pues se requiere una circulación rápida de los consumidores.

Tabla No 28: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 8

8. ¿El tiempo que usted espera en la cola para ser atendido le parece?		
RESPUESTAS	**%**	#
MUCHO	13	12
ADECUADO	50	47
POCO	37	35
TOTAL	100	94

Gráfico No 24: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 8



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

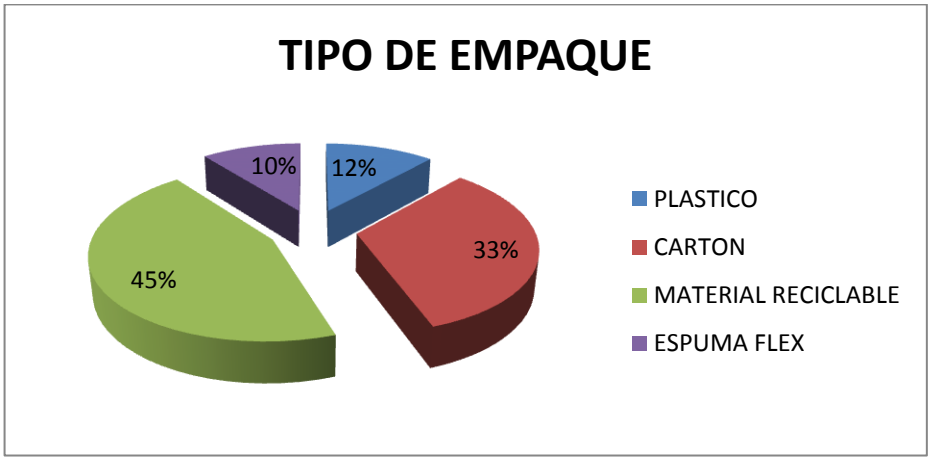
Análisis: De acuerdo a los datos arrojados por la investigación el 50% de los estudiantes de escuela y colegio consideran que el tiempo que esperan en la cola para ser atendidos es adecuado, el 37% lo consideran poco y el 13% mucho.

Interpretación: Aunque el tiempo de espera en la cola es considerado mayormente adecuado, es necesario que en la cadena de comida rápida Gino's se apliquen estrategias para mejorar la gestión de colas.

Tabla No 29: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 9

9. ¿La presentación de los productos que ofrece la cadena de restaurantes Gino´s le gustaría que sea en?		
RESPUESTAS	**%**	**#**
PLASTICO	12	11
CARTON	33	31
MATERIAL RECICLABLE	45	42
ESPUMA FLEX	10	10
TOTAL	100	94

Gráfico No 25: Estudiantes Escuela y Colegio: Pregunta 9



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

Análisis: El gráfico nos muestra que los estudiantes de escuela y colegio prefieren en un 45% que el empaque de los productos sea de material reciclable, al 33 % le gustaría que sea en cartón y al 12% y 10% le gustaría que fuera en plástico y espuma flex respectivamente.

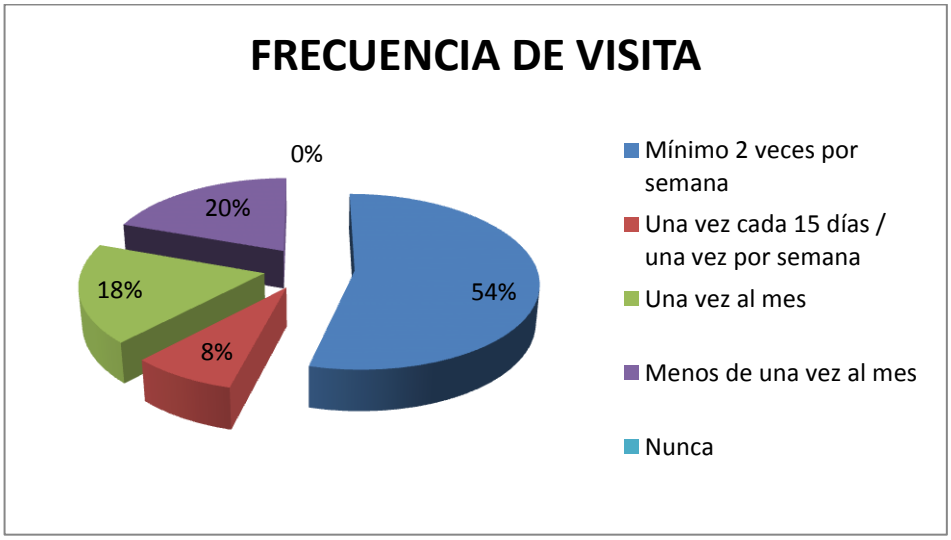
Interpretación: A la mayor parte de estudiantes de escuela y colegio les gustaría que el empaque fuera de material reciclable, por lo que se recomienda que se sustituya el empaque de plástico en el que actualmente se presenta los productos por empaques reciclables.

Encuesta dirigida a clientes actuales: Estudiantes Universitarios

Tabla No 30: Estudiantes Universitarios: Pregunta 1

1. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida rápida?		
RESPUESTAS	**%**	**#**
Mínimo 2 veces por semana	54	47
Una vez cada 15 días / una vez por semana	8	7
Una vez al mes	18	16
Menos de una vez al mes	20	17
Nunca	0	0
TOTAL	100	87

Gráfico No 26: Estudiantes Universitarios: Pregunta 1



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

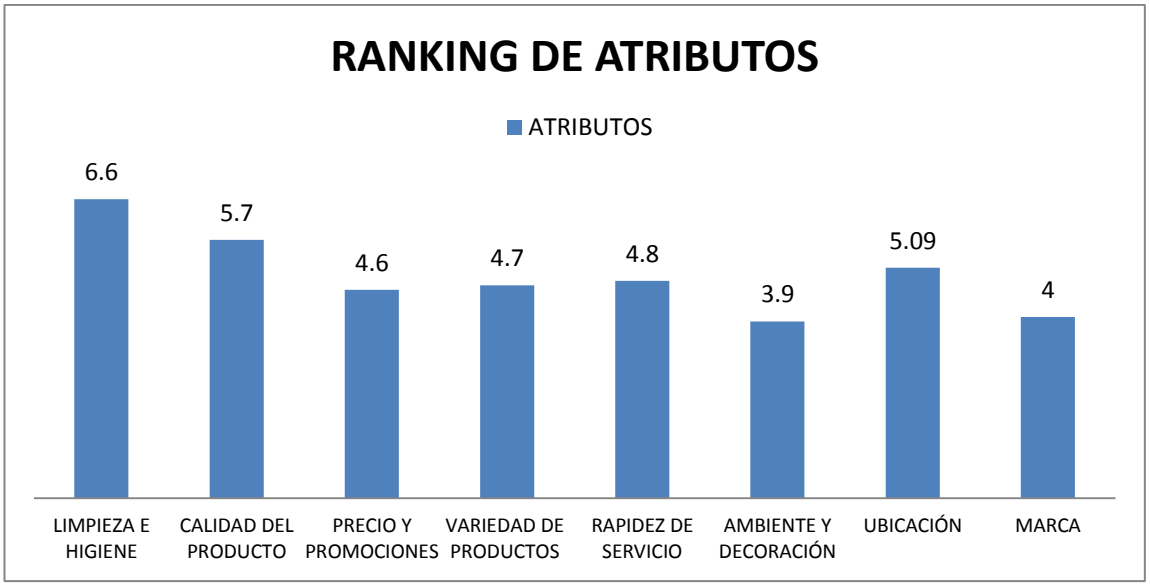
Análisis: La investigación revela que el 54% de los estudiantes universitarios visitan los restaurantes Gino's mínimo dos veces por semana, el 20% una vez al mes, el 18% una vez al mes y el 8% una vez cada 15 días o una vez por semana.

Interpretación: Dato que revela que los estudiantes universitarios visitan frecuentemente el restaurant por lo que hay que identificar estrategias para lograr su preferencia.

Tabla No 31: Estudiantes Universitarios: Pregunta 2

2. Califique del 1 al 8, dando 8 al mayor y 1 al menor atributo que usted considera mas importante al momento de elegir un restaurante de comida rápida	
ATRIBUTOS	**PROMEDIO**
LIMPIEZA E HIGIENE	6,60
CALIDAD DEL PRODUCTO	5,70
PRECIO Y PROMOCIONES	4,60
VARIEDAD DE PRODUCTOS	4,70
RAPIDEZ DE SERVICIO	4,80
AMBIENTE Y DECORACIÓN	3,90
UBICACIÓN	5,09
MARCA	4,00

Gráfico No 27: Estudiantes Universitarios: Pregunta 2



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

Análisis:

En el gráfico se observa que los atributos de mayor importancia para los estudiantes universitarios al momento de elegir un restaurante de comida rápida son: en primer lugar la limpieza e higiene con una calificación de 6,6 sobre 8. En segundo lugar la calidad del producto calificado con 5,7 y en tercer lugar la ubicación calificada con 5,09.

Los atributos considerados como menos importantes al momento de elegir un restaurante de comida rápida para los estudiantes universitarios son el ambiente y la decoración con una calificación de 3,9 sobre 8, la marca con una calificación de 4 sobre 9 y la variedad de productos con una calificación de 4,6 sobre 8.

Interpretación:

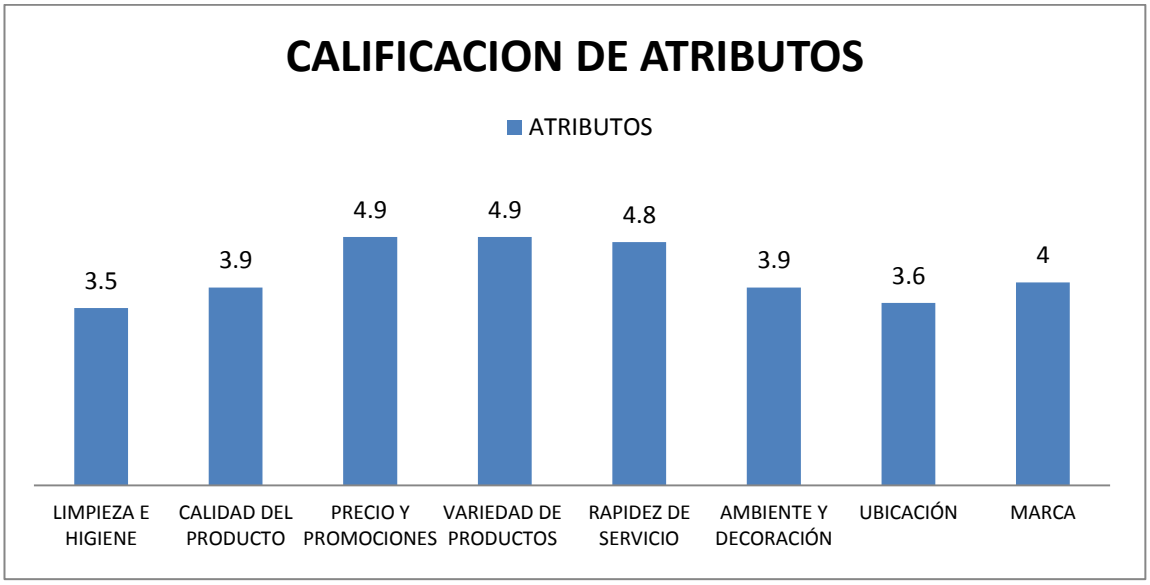
La limpieza e higiene y la calidad de los productos al igual que en el segmento de estudiantes de escuela y colegio estuvieron en los primeros lugares del ranking de atributos.

La ubicación fue un atributo particularmente calificado con un valor alto en este segmento, ya que uno de los locales se encuentra ubicado cerca de la Universidad Técnica. Este restaurante es el que presenta mayor afluencia de estudiantes universitarios siendo este segmento el principal cliente de este restaurante en específico.

Tabla No 32: Estudiantes Universitarios: Pregunta 3

3. Califique del 1 al 8 los siguientes atributos en la cadena de comida rápida Gino´s, siendo 8 excelente y 1 malo	
ATRIBUTOS	**PROMEDIO**
LIMPIEZA E HIGIENE	3,50
CALIDAD DEL PRODUCTO	3,90
PRECIO Y PROMOCIONES	4,90
VARIEDAD DE PRODUCTOS	4,90
RAPIDEZ DE SERVICIO	4,80
AMBIENTE Y DECORACIÓN	3,90
UBICACIÓN	3,60
MARCA	4,00

Gráfico No 28: Estudiantes Universitarios: Pregunta 3



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

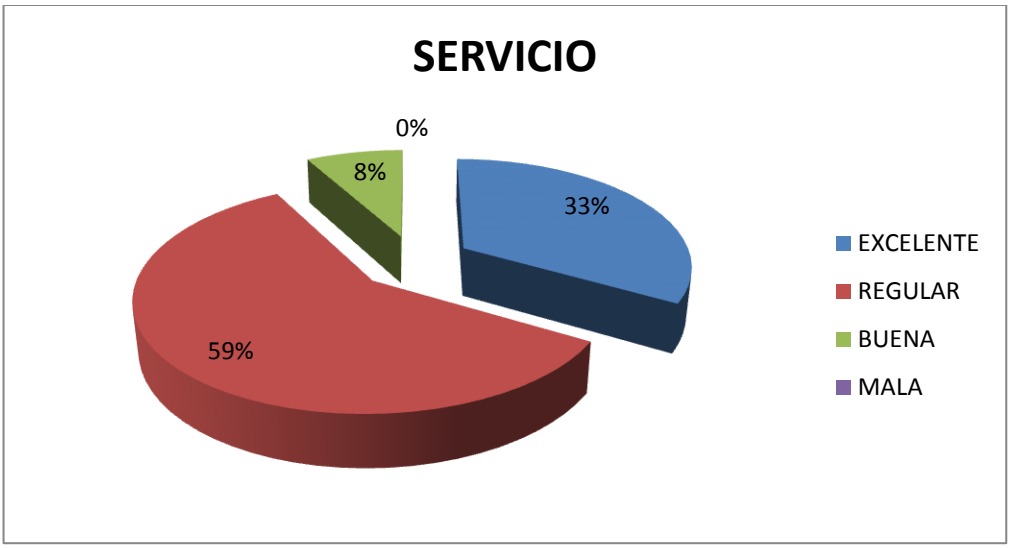
Análisis: Los estudiantes universitarios el precio, promociones y variedad de productos con una calificación de 4,9 /8, encontrándose en segundo lugar la rapidez de servicio con 4,8 y el tercer lugar ambiente y decoración con 3,9.

Interpretación: De acuerdo a la investigación Gino’s muestra competitividad en sus precios, ya que estos son accesibles para este segmento de mercado que se caracteriza por tener poca capacidad de adquisición.

Tabla No 33: Estudiantes Universitarios: Pregunta 4

4. ¿Califique el servicio que recibe en la cadena de restaurantes Gino´s?		
RESPUESTAS	**%**	**#**
EXCELENTE	33	29
REGULAR	59	51
BUENA	8	7
MALA	0	0
TOTAL	100	87

Gráfico No 29: Estudiantes Universitarios: Pregunta 1



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

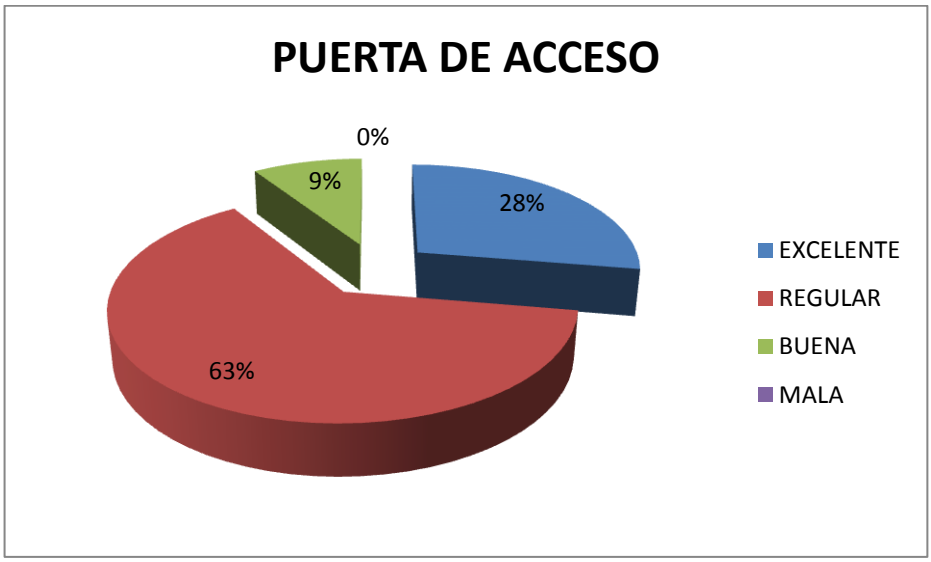
Análisis: La investigación revela que el 59% de los estudiantes universitarios califican el servicio recibido en la cadena de comida rápida Gino's es regular, el 33% la consideran excelente, y el 8 % la califica como buena.

Interpretación: La mayor parte de los estudiantes universitarios califican el servicio al cliente en Gino's como regular, sin embargo el 33% la considera excelente este es un porcentaje significativo que nos indica que en general el servicio ofrecido en este segmento es percibido satisfactoriamente.

Tabla No 34: Estudiantes Universitarios: Pregunta 5

5. ¿Cómo calificaría la puerta de acceso a los restaurantes Gino´s?		
RESPUESTAS	**%**	**#**
EXCELENTE	28	24
REGULAR	63	55
BUENA	9	8
MALA	0	0
TOTAL	100	87

Gráfico No 30: Estudiantes Universitarios: Pregunta 5



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

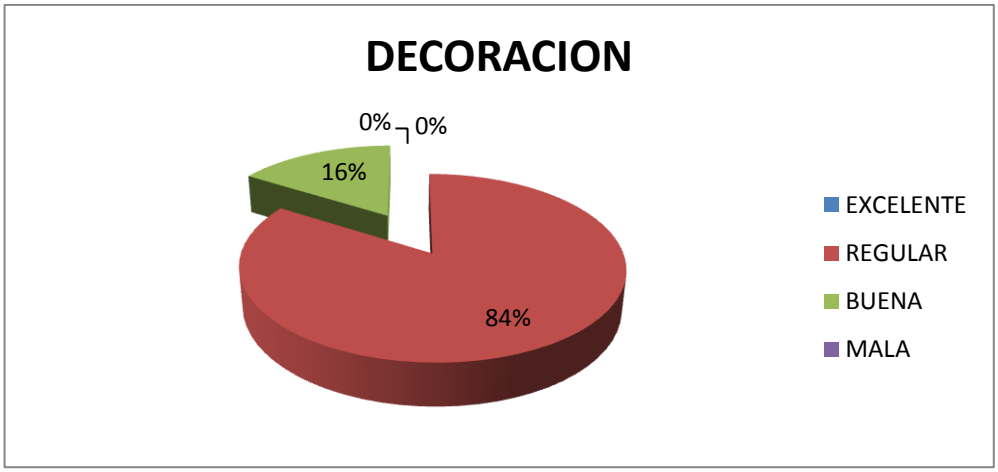
Análisis: La investigación revela que el 63% de los estudiantes universitarios calificarón la puerta de acceso a los restaurantes Gino's como regular, el 28% la calificó como excelente y el 9% la considera buena.

Interpretación: La puerta de acceso ha sido calificada como regular en un mayor porcentaje por los estudiantes universitarios. Debido a esto sería adecuado que los restaurantes Gino's posean entradas que ofrezcan mayor comodidad a los clientes, evitando ser una barrera que impida y obstaculice el ingreso a los restaurantes.

Tabla No 35: Estudiantes Universitarios: Pregunta 6

6. ¿La decoración en los restaurantes Gino's es?		
RESPUESTAS	**%**	**#**
EXCELENTE	0	0
REGULAR	84	73
BUENA	16	14
MALA	0	0
TOTAL	100	87

Gráfico No 31: Estudiantes Universitarios: Pregunta 6



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

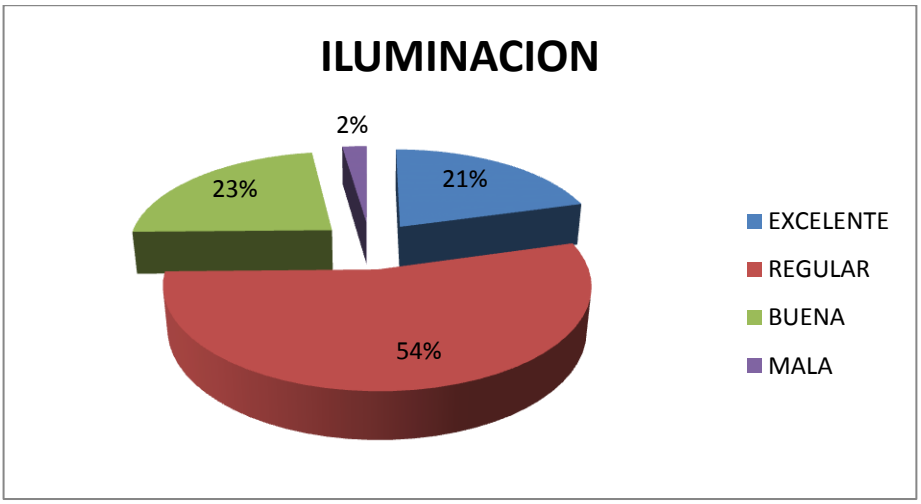
Análisis: Los datos obtenidos revelan que el 84% de los estudiantes universitarios calificaron la decoración de los restaurantes Gino's como regular, el 16% la calificó como buena. Y como dato interesante se puede señalar que ningún estudiante calificó a la decoración como excelente o mala.

Interpretación: La decoración de los restaurantes Gino's es considera en un porcentaje mayor como regular por lo que es imprescindible que esta se mejore a través del buen uso de cuadros, lámparas, carteles, afiches, mobiliario, adornos pequeños u objetos comunes que vayan de acuerdo con la idea y estilo del negocio.

Tabla No 36: Estudiantes Universitarios: Pregunta 7

7. ¿La iluminación en el interior de los restaurantes Gino´s es?		
RESPUESTAS	**%**	**#**
EXCELENTE	21	18
REGULAR	54	47
BUENA	23	20
MALA	2	2
TOTAL	100	87

Gráfico No 32: Estudiantes Universitarios: Pregunta 7



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

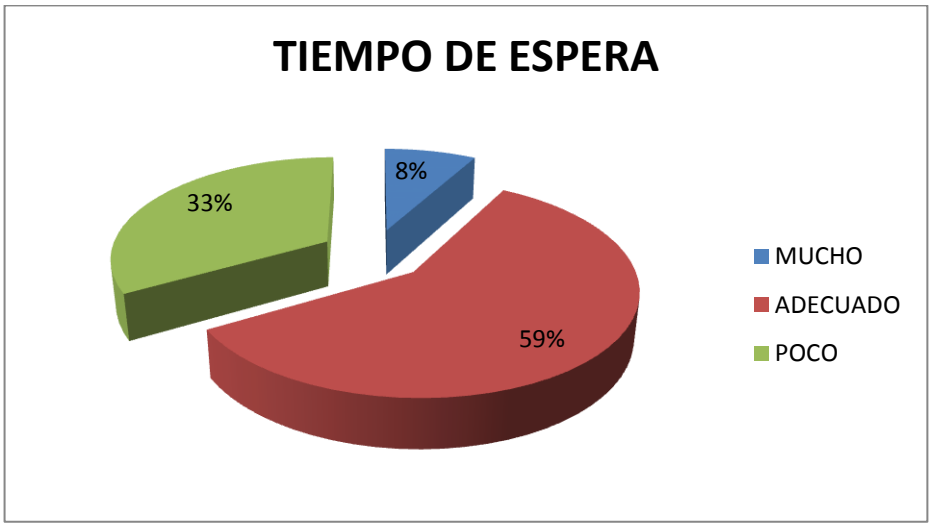
Análisis: La iluminación en los restaurantes Gino's de acuerdo a la investigación realizada fue calificada como regular por el 54% de los estudiantes universitarios, el 23% la califico como buena, el 21% como excelente y el 2% como mala.

Interpretación: Es importante que se mejore la iluminación de los restaurantes en la cadena de comida rápida Gino's, ya que está es un elemento clave que determina si un restaurantes es acogedor o no. La iluminación debe ayudar a mejorar el ambiente brindando comodidad y tranquilidad a los clientes.

Tabla No 37: Estudiantes Universitarios: Pregunta 8

8. ¿El tiempo que usted espera en la cola para ser atendido le parece?		
RESPUESTAS	**%**	**#**
MUCHO	8	7
ADECUADO	59	51
POCO	33	29
TOTAL	100	87

Gráfico No 33: Estudiantes Universitarios: Pregunta 8



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

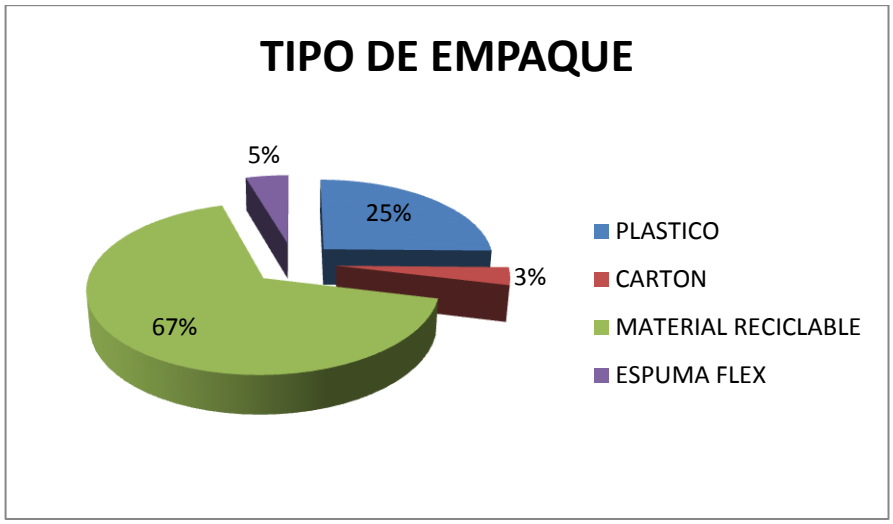
Análisis: En lo relacionado al tiempo de espera para ser atendidos los datos refleja que un 59% de los encuestados lo consideran c adecuado, mientras que el 33% lo califica como poco tiempo de espera, y el 8% considera que es mucho.

Interpretación: Aunque el tiempo de espera mayormente ha sido calificado por los estudiantes universitarios como adecuado y poco, una cadena de servicios siempre debe mejorar sus procesos para de esta forma agilizar el movimiento de las colas y atender a un mayor número de clientes satisfactoriamente.

Tabla No 38: Estudiantes Universitarios: Pregunta 9

9. ¿La presentación de los productos que ofrece la cadena de restaurantes Gino´s le gustaría que sea en?		
RESPUESTAS	**%**	**#**
PLASTICO	25	22
CARTON	3	3
MATERIAL RECICLABLE	67	58
ESPUMA FLEX	5	4
TOTAL	100	87

Gráfico No 34: Estudiantes Universitarios: Pregunta 9



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

Análisis: Los datos obtenidos en la investigación revelan las preferencias de los estudiantes universitarios con respecto a los materiales en los que son elaborados los empaques de los productos. Es así, que el 67% prefiere materiales reciclables, el 25% plástico, El 5% espuma flex y el 3% cartón.

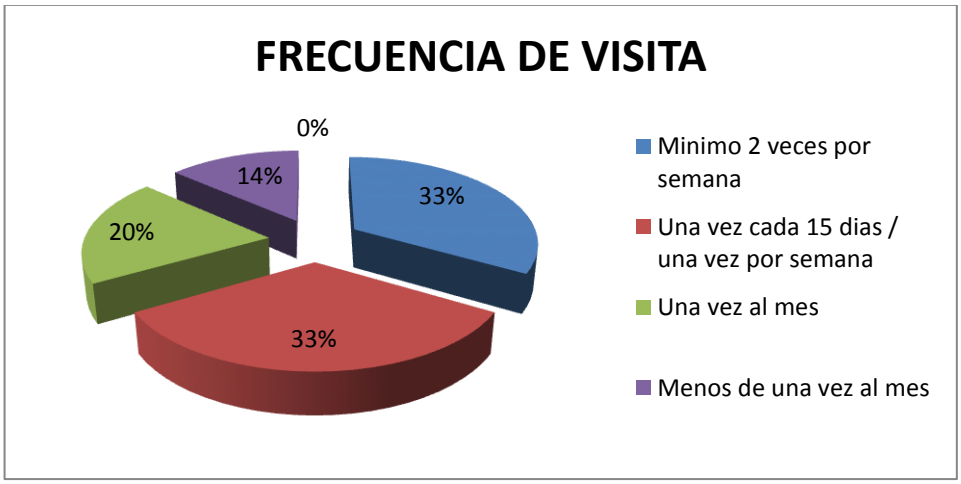
Interpretación: En los estudiantes universitarios se observa una tendencia ecológica, por lo que el uso de empaques reciclables en la cadena de comida rápida Gino’s gozaría de una gran aceptación además la cadena mejoraría su imagen corporativa mostrando mayor responsabilidad ecológica.

Encuesta dirigida a clientes actuales: Personas Particulares

Tabla No 39: Personas Particulares: Pregunta 1

1. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida rápida?		
RESPUESTAS	**%**	**#**
Mínimo 2 veces por semana	33	32
Una vez cada 15 días / una vez por semana	33	32
Una vez al mes	20	19
Menos de una vez al mes	14	13
Nunca	0	0
TOTAL	100	96

Gráfico No 35: Personas Particulares: Pregunta 1



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

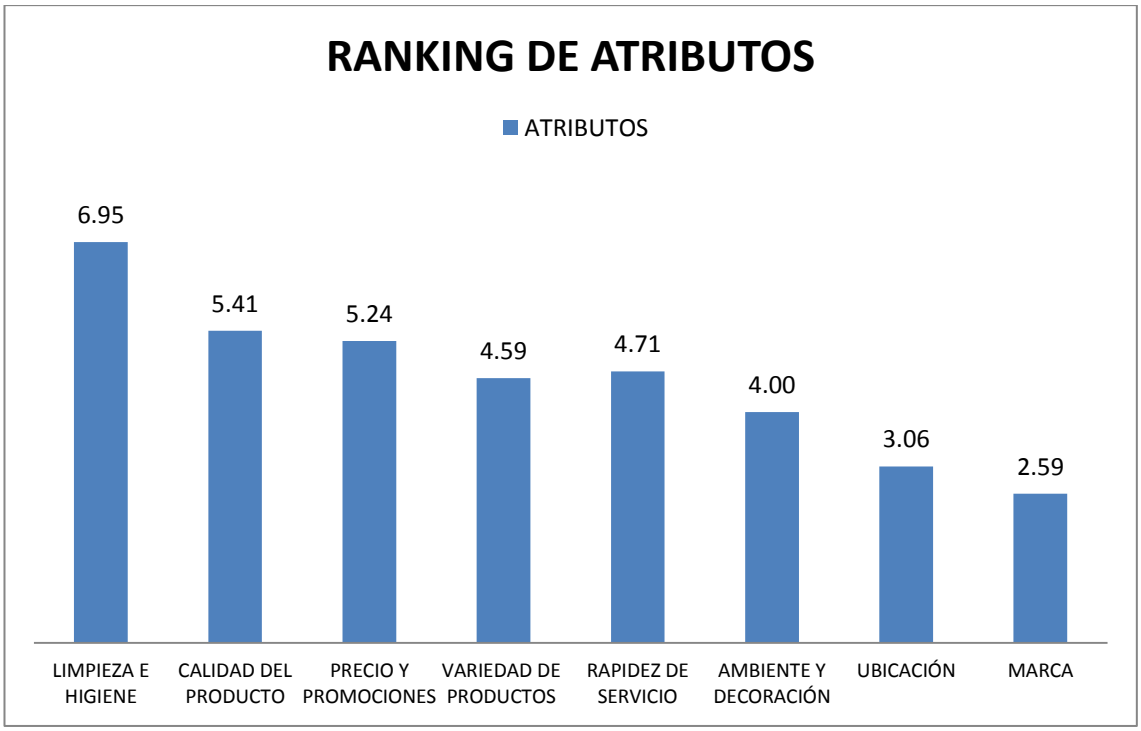
Análisis: La investigación revela que el 33% de los visitan los restaurantes Gino's mínimo dos veces por semana, otro 33 % visita una vez cada 15 días o una vez por semana, el 20% una vez al mes y el 14 % menos de una vez al mes.

Interpretación: La frecuencia de visita de las personas particulares a los restaurantes Gino's es menor a la frecuencia que presentan los estudiantes de escuela, colegio y universidad ya que los hábitos alimenticios de las personas particulares son mas diversos que los de los estudiantes.

Tabla No 40: Personas Particulares: Pregunta 2

2. Califique del 1 al 8, dando 8 al mayor y 1 al menor atributo que usted considera mas importante al momento de elegir un restaurante de comida rápida	
ATRIBUTOS	**PROMEDIO**
LIMPIEZA E HIGIENE	6,95
CALIDAD DEL PRODUCTO	5,41
PRECIO Y PROMOCIONES	5,24
VARIEDAD DE PRODUCTOS	4,59
RAPIDEZ DE SERVICIO	4,71
AMBIENTE Y DECORACIÓN	4,00
UBICACIÓN	3,06
MARCA	2,59

Gráfico No 36: Personas Particulares: Pregunta 2



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

Análisis:

Los datos obtenidos en el estudio muestran que los atributos más importante para las personas particulares al momento de elegir un restaurante de comida rápida son:

En primer lugar la limpieza e higiene con una calificación de 6,95 sobre 8, en segundo lugar la calidad del productos con una calificación de 5,41 y en tercer lugar el precio y promociones con calificados con 5,24.

En contraposición a esto, los atributos considerados como menos importantes para las personas particulares son la marca con una calificación de 2,59 sobre 8, la ubicación calificada con 3,06 sobre 8 y la ambiente y decoración con una calificación de 4 sobre 8.

Interpretación:

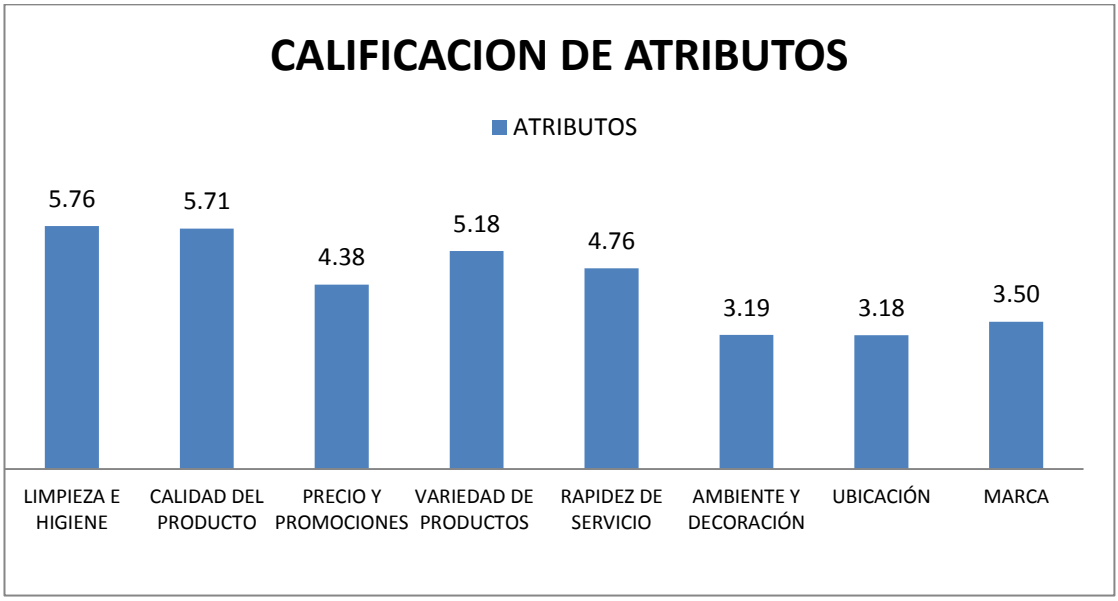
La limpieza e higiene es un atributo de gran importancia para las personas particulares, por lo que es importante que en los restaurantes Gino’s se mantenga una impecable limpieza en los restaurantes, incluyendo la zona de preparación de alimentos.

Además las personas que atienden deben presentarse en condiciones agradables, para que los clientes se encuentren totalmente satisfechos.

Tabla No 41: Personas Particulares: Pregunta 3

3. Califique del 1 al 8 los siguientes atributos en la cadena de comida rápida Gino´s, siendo 8 excelente y 1 malo	
ATRIBUTOS	**PROMEDIO**
LIMPIEZA E HIGIENE	5,76
CALIDAD DEL PRODUCTO	5,71
PRECIO Y PROMOCIONES	4,38
VARIEDAD DE PRODUCTOS	5,18
RAPIDEZ DE SERVICIO	4,76
AMBIENTE Y DECORACIÓN	3,19
UBICACIÓN	3,18
MARCA	3,50

Gráfico No 37: Personas Particulares: Pregunta 3



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

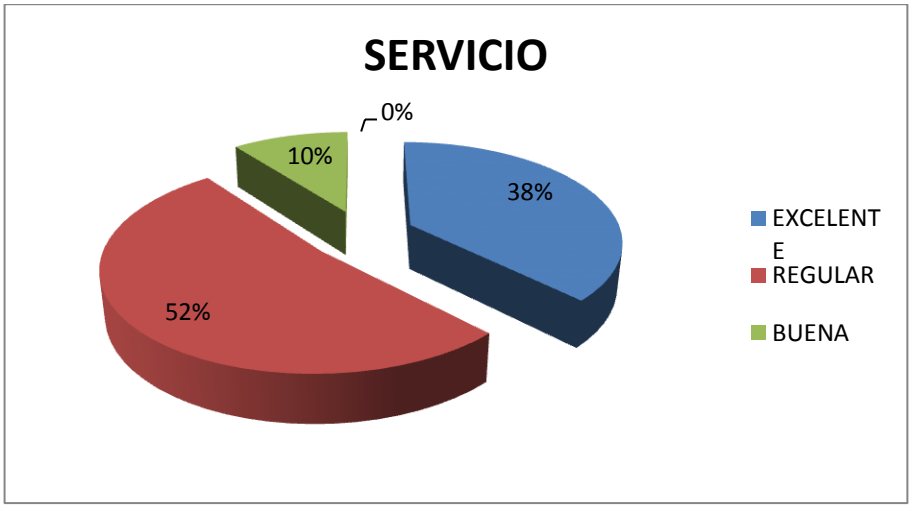
Análisis: Las personas particulares prefieren en primer lugar la limpieza e higiene con una calificación de 5, 76/ 8, en segundo lugar la calidad con 5,71 y en tercer lugar la variedad de productos calificada con 5,18.

Interpretación: Lo que significa que la cadena de restaurantes tiene un segmento de mercado de personas particulares que valoran atributos como limpieza y la calidad del productos que ofrece a su clientela.

Tabla No 42: Personas Particulares: Pregunta 4

4. ¿Califique el servicio que recibe en la cadena de restaurantes Gino´s?		
RESPUESTAS	**%**	**#**
EXCELENTE	38	36
REGULAR	52	50
BUENA	10	10
MALA	0	0
TOTAL	100	96

Gráfico No 38: Personas Particulares: Pregunta 4



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

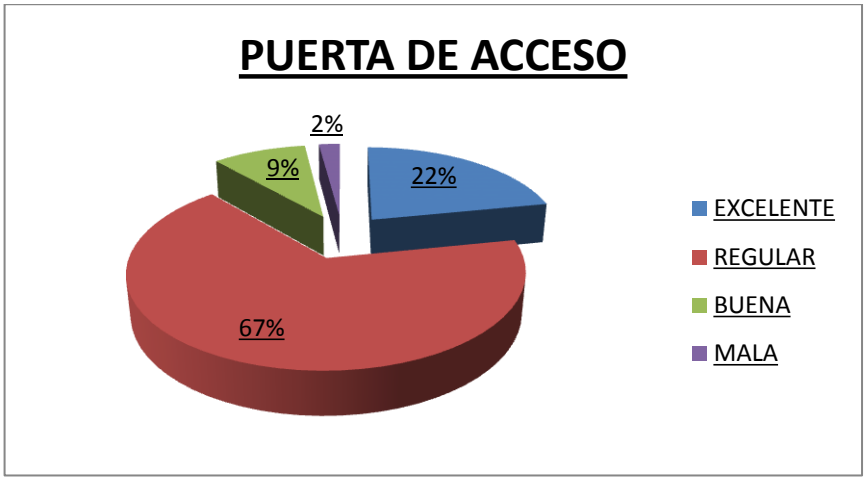
Análisis: El servicio recibido en la cadena de restaurantes Gino's fue calificado por las personas particulares en 52% como regular, el 38% lo calificó como excelente y el 10% como bueno.

Interpretación: Se observa que el servicio es percibido mayormente como regular por las personas particulares. Esto nos indica definitivamente que es necesario mejorar este aspecto en la cadena a través de la creación de una de cultura de servicio, lo cual implica el diseño y aplicación de una estrategia corporativa donde participen todos los niveles de la organización.

Tabla No 43: Personas Particulares: Pregunta 5

5. ¿Cómo calificaría la puerta de acceso a los restaurantes Gino´s?		
RESPUESTAS	**%**	**#**
EXCELENTE	22	21
REGULAR	67	64
BUENA	9	9
MALA	2	2
TOTAL	100	96

Gráfico No 39: Personas Particulares: Pregunta 5



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

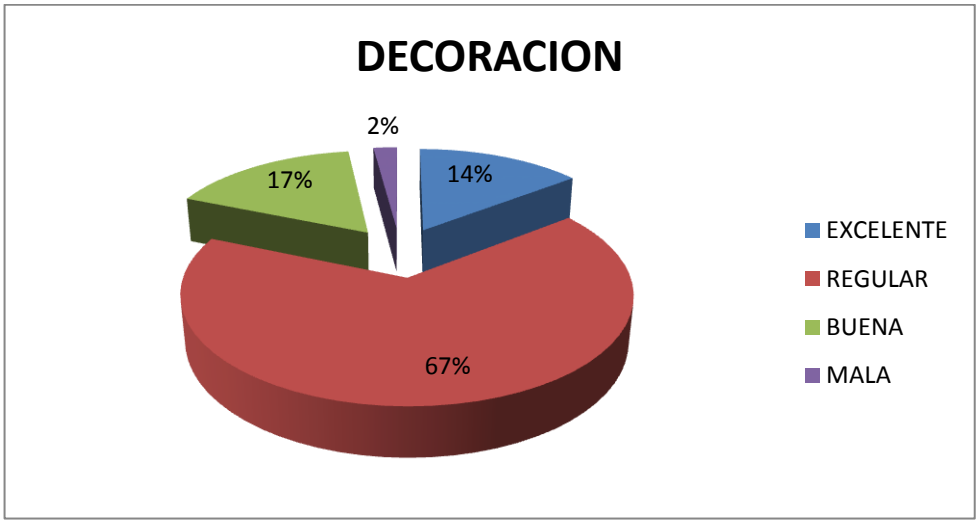
Análisis: Los resultados de la encuesta muestran que la puerta de acceso a los restaurantes Gino's fue calificada por las personas particulares en un 67% como regular, el 22% la calificó como excelente, el 9% la calificó como buena y el 2% como mala.

Interpretación: La puerta de acceso a los restaurantes Gino's debe ser mejorada de manera que facilite el ingreso de clientes a los restaurantes, evitando ser una barrera que impida y obstaculice el acceso, por lo que es recomendable que esta sea ancha para posibilitar el paso de la gente sin aglomeraciones.

Tabla No 44: Personas Particulares: Pregunta 6

6. ¿La decoración en los restaurantes Gino´s es?		
RESPUESTAS	**%**	**#**
EXCELENTE	14	14
REGULAR	67	64
BUENA	17	16
MALA	2	2
TOTAL	100	96

Gráfico No 40: Personas Particulares: Pregunta 6



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

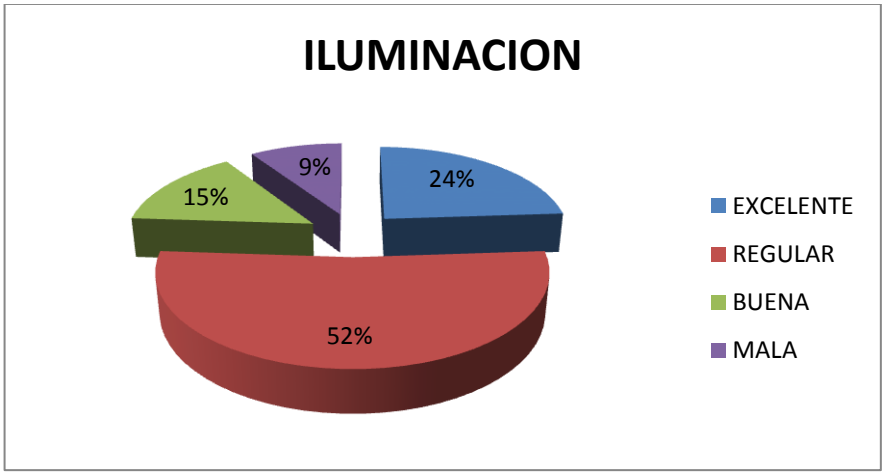
Análisis: La investigación indica que la decoración en los restaurantes Gino's fue calificada como regular en un 67%, el17% la calificó como buena, el 14% la calificó como excelente y el 2% como mala.

Interpretación: La decoración de los restaurantes Gino's debe ser mejorada ya que esta es uno de los pilares fundamentales para el buen funcionamiento de cualquier negocio. La estética de los nuevos restaurantes apunta a la preocupación por el espacio interior con una decoración actual que crea una identidad propia y característica.

Tabla No 45: Personas Particulares: Pregunta 7

7. ¿La iluminación en el interior de los restaurantes Gino´s es?		
RESPUESTAS	**%**	**#**
EXCELENTE	24	23
REGULAR	52	50
BUENA	15	14
MALA	9	9
TOTAL	100	96

Gráfico No 41: Personas Particulares: Pregunta 7



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

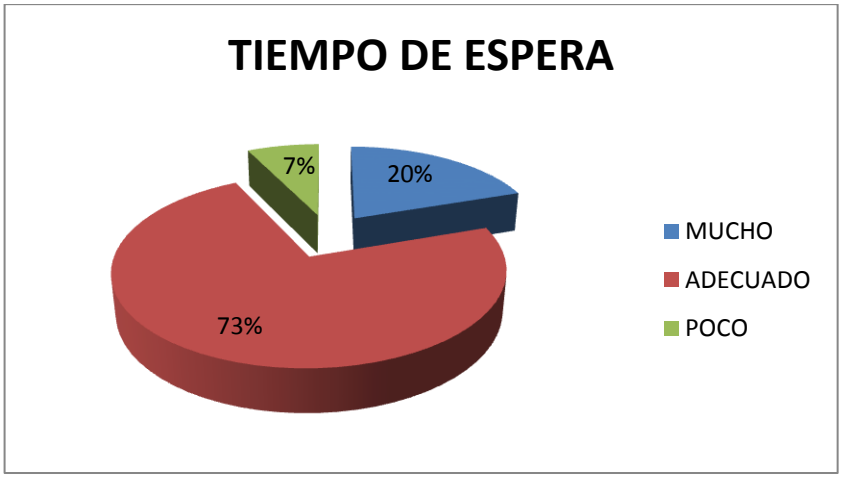
Análisis: Los datos del estudio muestran que la iluminación en el interior de los restaurantes Gino's fue calificada por las personas particulares como regular en un 52%, el 24% la calificó como excelente, el 15% la calificó como buena y el 9% como mala.

Interpretación: La iluminación de los restaurantes Gino's debe asemejarse, al máximo, a la luz día para que el usuario no se acomode en el lugar, sino que, por el contrario, sienta la necesidad de continuar su recorrido. La fórmula es sencilla: a mayor luz, menor tiempo de estadía. Además se recomienda que, por lo menos, el 30% del local cuente con iluminación natural.

Tabla No 46: Personas Particulares: Pregunta 8

8. ¿El tiempo que usted espera en la cola para ser atendido le parece?		
RESPUESTAS	**%**	**#**
MUCHO	20	19
ADECUADO	73	70
POCO	7	7
TOTAL	100	96

Gráfico No 42: Personas Particulares: Pregunta 8



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

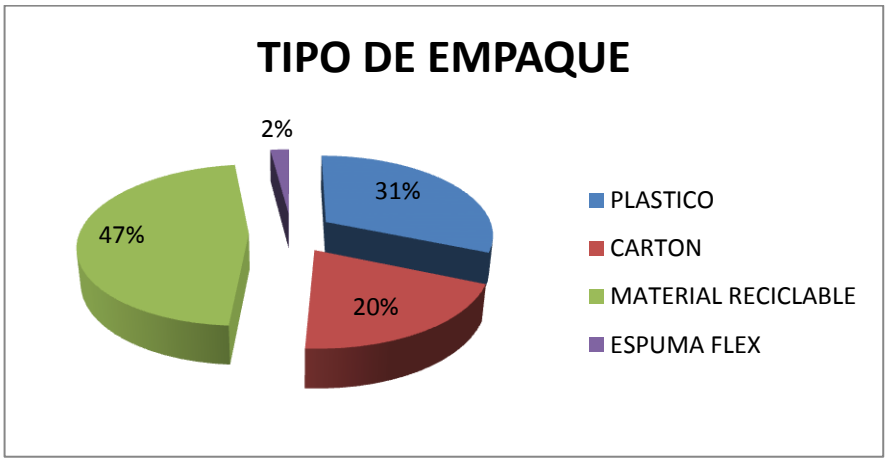
Análisis: De acuerdo a los datos que arroja la encuesta, se observa que el 73% de las personas particulares consideran que el tiempo que esperan para ser atendidos en la cola es adecuado, un 20% considera que este tiempo es mucho y el 7% poco.

Interpretación: Las personas particulares no se encuentran insatisfechas con el tiempo de espera en las colas, pero se podría mejorar su nivel de satisfacción ofreciendo una atención más rápida para lo cual se recomienda crear procesos simples y eficientes, tener un número adecuado de personal, capacitar al personal, delegar autoridad e incentivar el trabajo en equipo.

Tabla No 47: Personas Particulares: Pregunta 9

9. ¿La presentación de los productos que ofrece la cadena de restaurantes Gino´s le gustaría que sea en?		
RESPUESTAS	**%**	**#**
PLASTICO	31	30
CARTON	20	19
MATERIAL RECICLABLE	47	45
ESPUMA FLEX	2	2
TOTAL	100	96

Gráfico No 43: Personas Particulares: Pregunta 9



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

Análisis: La investigación revela que al 47% de las personas particulares le gustaría que el empaque de los productos estuviese elaborado de material reciclable, el 31% prefiere el plástico, el 20% el cartón y el 2% de espuma flex.

Interpretación: Se observa una tendencia hacia el uso de empaques reciclables, lo cual coincide con la tendencia global hacia una vida más ecológica. Es importante que Gino’s se involucre en este movimiento para de esta forma ofrecer una mejor cara a la sociedad, en la cual Gino’s sea vista como una cadena de comida rápida comprometida con la preservación del medio ambiente.

CAPITULO IV

PROPUESTA

6.1. Título

Elaboración de un Manual de Merchandising en la cadena de comida rápida Gino's para alcanzar posicionamiento en el mercado.

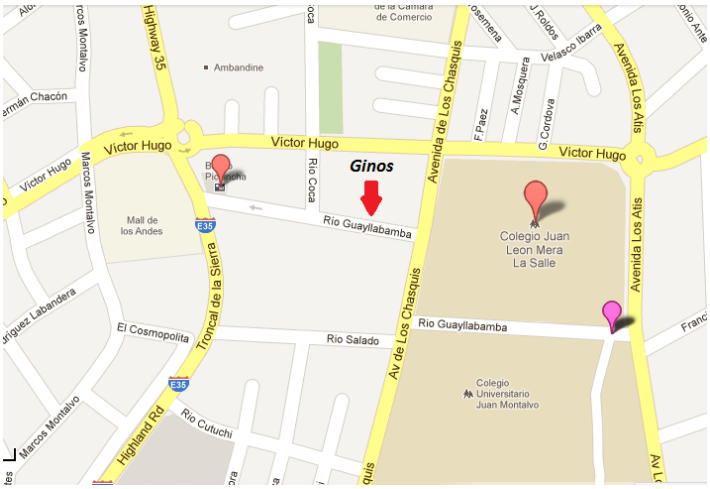
6.2. Datos informativos

Nombre de la empresa: Gino's.

Actividad: Venta de comida rápida.

Dirección: Río Guayllabamba y avenida los Chasquis.

Gráfico No 44: Mapa restaurante Gino´s



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Andrea Torres

Beneficiarios: La empresa, personas particulares, estudiantes universitarios, estudiantes de colegio y escuela.

6.3. Antecedentes de la propuesta

La cadena de comida rápida Gino’s se encuentra en el mercado ambateño 21 años, esta se dedica a la venta de comida rápida. La cadena originariamente se denomino Hollywood hasta el año de 1997 cuando paso a denominarse Gino’s, actualmente la cadena no es recocida por su nombre actual en el mercado, ya que no se ha realizado un gran esfuerzo de mercadotecnia para plasmar esta nueva marca en la mente de los consumidores.

Además la cadena al no emplear técnicas Merchandising no esta ofreciendo una presentación atractiva de sus productos en el punto de venta. Y en vista de la fuerte competencia que existe en el mercado de comida rápida de la ciudad de Ambato, es necesario brindar una herramienta para la aplicación adecuada de técnicas de Merchandising en la cadena de comida rápida Gino´s que permita mejorar la imagen corporativa de la cadena y su posicionamiento en el mercado.

6.4. Justificación

En la actualidad los restaurantes de la cadena de comida rápida Gino’s tienen una inadecuada presentación de sus productos lo que no facilita la acción de compra. Además la ambientación actual no es atractiva y esta se caracteriza por que presenta un mal uso de espacios, colores, iluminación, una mala disposición del mobiliario y una escasez de publicidad en el punto de venta lo que limita el deseo de compra.

La elaboración de un Manual de Merchandising permitirá que los propietarios de la cadena de comida rápida Gino’s cuenten con una guía de referencia para la aplicación de técnicas de Merchandising que ayuden a proyectar una mejor imagen

de los productos y el servicio ofrecido en la cadena. Para de esta forma lograr un mayor impacto en los clientes, mayores compras, y por ende una mayor rentabilidad.

La aplicación de las actividades de Merchandising ayudará a que los puntos de venta posean una exhibición creativa, adecuada y propicia para generar un ambiente que atraiga a los consumidores haciéndolos vivir una experiencia única de compra de esta forma los consumidores finales se trasformarían en clientes fieles a la empresa.

6.5. Objetivo

6.5.1. Objetivo General

Desarrollar un Manual de Merchandising en la Cadena de Comida Rápida "GINOS" para alcanzar posicionamiento en el mercado local.

6.5.2. Objetivo Específicos

1. Realizar una investigación de mercado para conocer el comportamiento de compra de los clientes y consumidores de comida rápida.

2. Evaluar las técnicas de Merchandising mas efectivas aplicables a la administración de restaurantes.

3. Proponer políticas y estrategias de Merchandising para la cadena de comida rápida Gino's.

Para la creación del Manual de Merchandising se debe ir desarrollando uno a uno los objetivos propuestos en la investigación. Hay que recordar que un Manual es un documento en el que se integra toda la información operativa y administrativa de las unidades, con la finalidad de lograr la estandarización de operaciones, procedimientos, imagen y servicio.

Por su parte el Merchandising es 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 y facilitar la acción de compra.

El Manual de Merchandising propuesto contiene en forma abreviada y de fácil utilización, conocimientos o nociones principales de la aplicación del Merchandising en la cadena de comida rápida Gino’s. El manual se divide en 3 partes, en cada parte se ha desarrollado cada uno de los objetivos de la propuesta y se pueden resumir en los siguientes puntos:

Primero se realizó una investigación de mercado, la cual incluye una análisis de los consumidores y un análisis interno y externo de la cadena; el desarrollo del segundo objetivo comprende la evaluación y diseño de las técnicas de Merchandising mas efectivas aplicables en la cadena; y finalmente se definen las políticas y estrategias de Merchandising para la cadena de comida rápida Gino’s.

MANUAL DE MERCHANDISING



CADENA DE COMIDA RÁPIDA GINO'S

Presentación

El presente Manual es una guía de referencia para la aplicación de técnicas de Merchandising en los restaurantes de la cadena de comida rápida Gino's. Esta cadena lleva varios años en el mercado ambateño, fue fundada en 1990 por sus propietarios la Sra. Alicia Noemí Lozada Salcedo y el Sr Gino Leonardo Torres Celi, actualmente la cadena cuenta con tres restaurantes.

Gráfico No 45: Propietarios de la cadena de comida rápida Gino´s



Gino Torres y Alicia Lozada; propietarios de Gino´s
Elaborado por: Andrea Torres

Gino Torres considera que la clave del éxito de su negocio ha sido ofrecer productos de alta calidad y gran sabor a precios accesibles. Para el futuro planea modernizar el concepto del negocio y expandir la cadena con la apertura de nuevos restaurantes.

Alicia Lozada, gerente general del restaurant, por su parte sostiene que el crecimiento que han alcanzado se debe a un arduo trabajo diario y a una dedicación plena "Me he preocupado de preservar cada detalle, de potenciar la marca, de cuidar este lugar y a la gente que trabaja conmigo".

Antecedentes

Esta cadena nace el año de 1990 en la ciudad de Ambato. El primer restaurante se ubico en las calles Sucre y Martínez en donde permaneció por 5 años. Originalmente el restaurante se denominó Hollywood. Al inicio el restaurante no contaba con una gran demanda pero a lo largo de los años se ha ido extendiendo hasta ser uno de los restaurantes de mayor popularidad de la ciudad.

En el año 2002 se abre un segundo local ubicado en las calles Rio Guayllabamba y Av. Los Chasquis. Para el año 2003 se decide cambiar de nombre a los restaurantes debido a problemas legales ya que nunca se pudo patentar el nombre; es así que en este año los restaurantes pasan a llamarse Gino's en honor a su propietario y al hijo de esté. En el año 2009 se realiza la apertura de un tercer local en las calles Rocafuerte y Espejo.

Actualmente esta cadena de comida rápida goza de gran aceptación en el mercado ambateño, pero esta se enfrenta a un mercado muy competitivo por lo que es importante que se mejore la imagen corporativa de la marca a través de la aplicación de las recomendaciones establecidas en este Manual de Merchandising.

Misión

En la actualidad Gino's no posee una declaración de la misión, visión y valores de la marca por lo que a continuación se realiza la siguiente propuesta:

La misión de Gino's es ofrecer la mejor experiencia en restaurantes de comida rápida, brindando a sus clientes estándares de calidad y variedad, en un ambiente agradable, seguro y limpio, procurando un servicio rápido, cortés y entusiasta que permita su completa satisfacción.

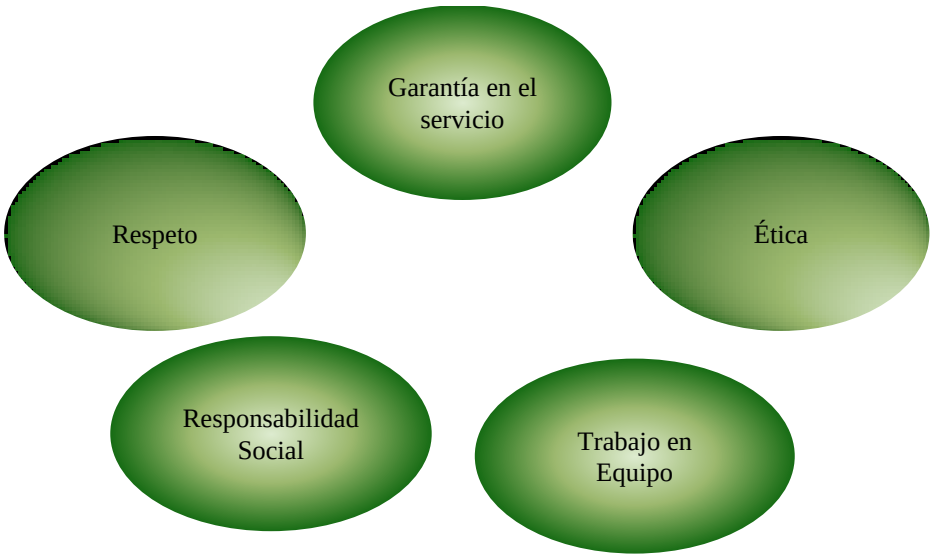
Visión

Para el año 2015 ser la cadena de restaurantes de comida rápida, líder en calidad, servicio y limpieza en la zona central del país.

Ser el restaurante de opción y ser el empleador de opción.

Valores de la Marca

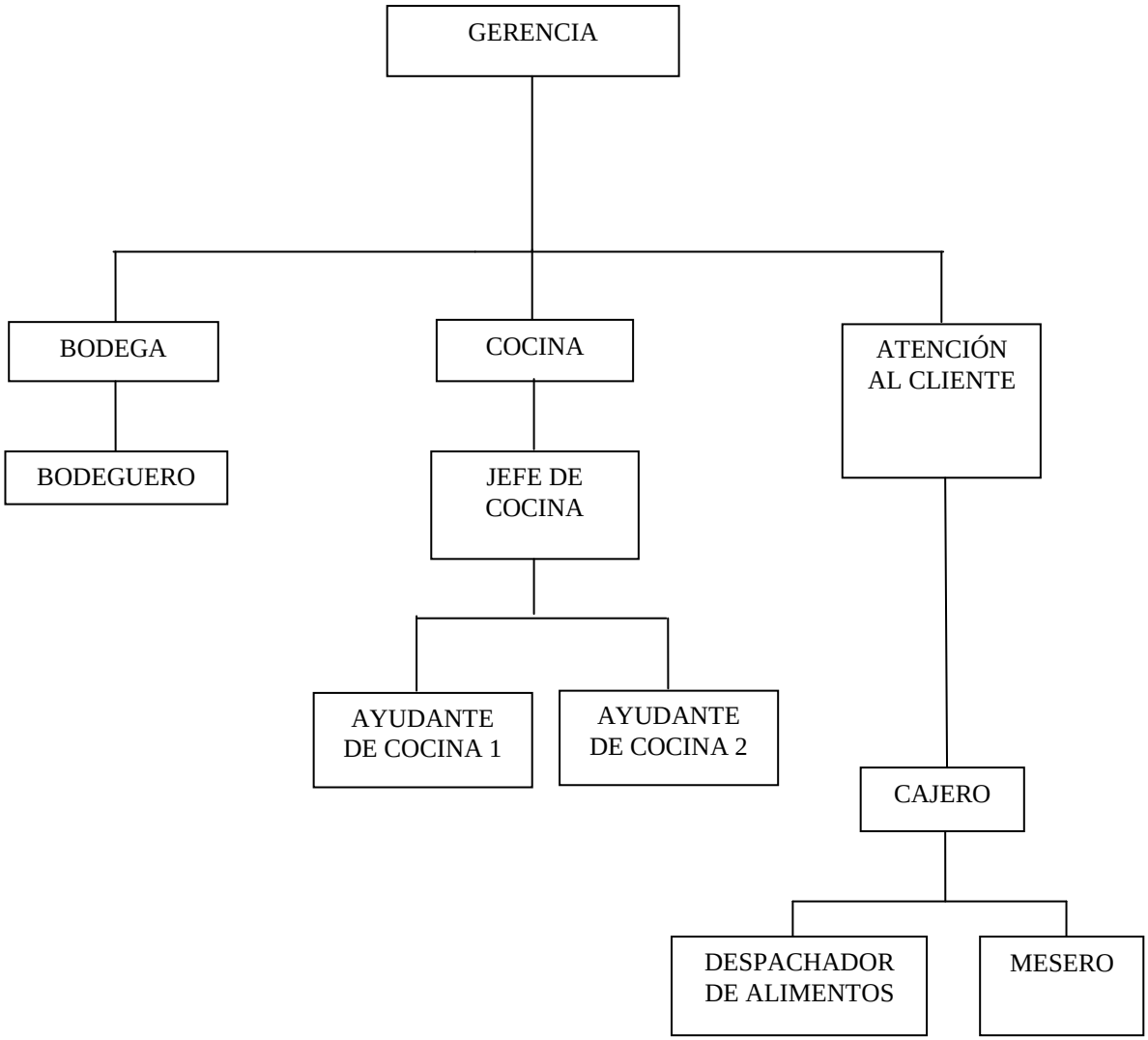
Gráfico No 46: Valores de la Marca



Elaborado por: Andrea Torres

Organigrama estructural de la cadena de comida rápida Gino's

Gráfico No 47: Organigrama estructural



Fecha de Elaboración	Elaborado por	Aprobado por
12/04/2012	Andrea Torres	Alicia Lozada (Gerente-Propietaria)

Fuente: Cadena de Restaurantes Gino´s
Elaborado por: Andrea Torres

6.6. Desarrollo del objetivo 1: Investigación de mercado

Para elaborar un Manual de Merchandising inicialmente se deben identificar las necesidades de los clientes. Para lo cual se aplicó una encuesta, con la que se obtuvo información sobre los gustos y preferencias de los clientes con respecto al Merchandising.

6.6.1. Segmentación de mercados

En la cadena de comida rápida Gino's existen diferentes tipos de clientes, por lo que se ha ejecutado una segmentación de acuerdo a la ocupación u actividad de los mismos. Los segmentos determinados son: Estudiantes de escuelas y colegios, estudiantes universitarios y personas particulares

6.6.2. Análisis de los consumidores

La investigación de mercados se aplicó a cada uno de los segmentos determinados. Los resultados obtenidos muestran una paridad de criterios en las siguientes preguntas:

Tabla No 48: Decoración interior en los restaurantes Gino´s

6. ¿La decoración interior en los restaurantes Gino's es?				
	Excelente	**Buena**	**Regular**	**Mala**
Estudiantes de Escuela y Colegio	0%	37%	38%	25%
Estudiantes Universitarios	0%	16%	84%	0%
Personas Particulares	14%	17%	67%	2%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

Los tres segmentos de clientes actuales coincidieron en que la decoración interior de los restaurantes Gino's es buena; es decir debe ser mejorada para ser considerada excelente, ya que este es un elemento fundamental dentro del Merchandising, el cual ayuda a crear ambientes confortables que incrementen los niveles de satisfacción en los clientes.

Tabla No 49: Atributos importantes para elegir un restaurante de comida rápida

2. Califique del 1 al 8, dando 8 al mayor atributo que usted considera mas importante al momento de elegir un restaurante de comida rápida								
	Promedios obtenidos sobres 8							
	Limpieza Higiene	**Calidad Producto**	**Precio Promociones**	**Variedad Productos**	**Rapidez Servicio**	**Ambiente y Decoración**	**Ubicación**	**Marca**
Estudiantes de Escuela y Colegio	6,82	4,55	3,91	5,64	5,00	3,45	4,36	3,55
Estudiantes Universitarios	6,60	5,70	4,60	4,70	4,80	3,90	5,09	4,00
Personas Particulares	6,95	5,41	5,24	4,59	4,71	4,00	3,06	2,59

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

La investigación revela que para los tres segmentos de mercado la limpieza e higiene representa el atributo mas importante a la hora de elegir un restaurante de comida

rápida, lo que nos advierte sobre la importancia de mejorar este atributo en la cadena de comida rápida Gino's, para lo cual es necesario que se implementen políticas en este ámbito.

Tabla No 50: Presentación de productos

9. ¿La presentación de los productos que ofrece la cadena de restaurantes Gino's le gustaría que sea en?				
	Plástico	**Cartón**	**Material Reciclable**	**Espuma Flex**
Estudiantes de Escuela y Colegio	12%	33%	45%	10%
Estudiantes Universitarios	25%	3%	67%	5%
Personas Particulares	31%	20%	47%	2%,

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Andrea Torres

La investigación revela una clara tendencia en el mercado hacia una vida con mayor responsabilidad ecológica, ya que todos los segmentos estudiados prefieren empaques reciclables.

6.6.3. Tendencias de los consumidores

- La limpieza es la característica más importante para los consumidores al momento de elegir un restaurante de comida rápida.
- Preferencia por empaques reciclables
- Los clientes buscan calidad en sus productos

- Estilo de vida apresurado, por lo que la inmediatez en el servicio para ellos es fundamental.
- Buscan comodidad y satisfacción en el lugar de venta

6.6.4. Análisis del Entorno económico

La economía del Ecuador se caracteriza por ser poco diversa y relativamente pequeña. Esta depende principalmente de las exportaciones de petróleo, debido a esto el país es vulnerable ante la crisis internacional. El precio del petróleo depende de la demanda internacional, y ésta de la salud de los principales países compradores por lo que si estos países están en crisis se reduce su poder adquisitivo y la demanda de productos ecuatorianos, lo que influye negativamente en nuestra balanza comercial.

El nivel de endeudamiento del gobierno de Estados Unidos superó el límite máximo exponiéndolo al límite de la cesación de pagos de su deuda soberana. Este hecho, sin precedentes en la historia económica reciente, causó nerviosismo en los mercados internacionales. Si bien el acuerdo logrado en Estados Unidos evitó su bancarrota, los problemas económicos de fondo en las economías desarrolladas, especialmente en Europa, todavía no han sido solucionados.

A dos años de la más fuerte crisis financiera internacional de las últimas décadas, todavía se pueden ver los rezagos causados por esta. Las economías europeas registran una combinación explosiva de bajos niveles de crecimiento de

productividad junto con un euro débil. A esto se suma un gasto público expansivo que los ha llevado al borde de la suspensión de pagos de sus deudas soberanas.

El escenario externo en el primer semestre de 2011 fue favorable para el Ecuador. Los excelentes precios del petróleo aliviaron el desequilibrio comercial. Las exportaciones se incrementaron en 26 por ciento mientras que las importaciones crecieron un 22 por ciento. Si se cumplen las previsiones de precios de petróleo en el mercado de futuros para las exportaciones petroleras, podrían perder una sexta parte de su valor. Como resultado, se incrementaría la brecha entre exportaciones e importaciones.

La debilidad de la economía mundial también podría sentirse a través de una disminución en los precios del resto de materias primas que exporta Ecuador. En ese caso, las exportaciones no petroleras podrían ver reducido su desempeño. Por otro lado, las remesas llevan varios años en declinación. El 2012 no sería una excepción debido a la dificultad de encontrar trabajo de los ecuatorianos que viven en Estados Unidos y Europa.

La necesidad de equilibrar la balanza comercial derivará en la aplicación de nuevas restricciones a las importaciones. El Gobierno ya ha mencionado la posibilidad de aplicar un esquema de permisos de importación para reducir el consumo de productos importados, esto crearía nuevas oportunidades de negocio para las

empresas que estén en capacidad de sustituir esas importaciones con producción nacional.

El Gobierno ha insistido en los beneficios de su política económica de fomento de la economía a través de una mayor participación estatal. El sector público, medido a través del total de gasto, tiene ahora el doble de tamaño de lo que fue en 2007. Los ingresos por recaudación de impuestos también se incrementaron en más del doble desde el 2007 y los ingresos petroleros en 2,5 veces. A pesar de estos excelentes resultados, las necesidades de financiamiento del presupuesto son cada vez mayores.

Una opción es el financiamiento externo. Sin embargo, en 2011 el Gobierno ya renovó la facilidad petrolera con China por mil millones de dólares y consiguió un nuevo crédito por dos mil millones de dólares. Por lo que el cupo de financiamiento adicional de prestamistas no tradicionales como China podría ser reducido o estar atado a proyectos de inversión realizados con contratistas chinos.

El potencial desequilibrio comercial sumado a la disminución en remesas reduciría la liquidez de la economía. El año 2011 cerro con un repunte en el nivel inflacionario presionado principalmente por los precios de alimentos, bebidas, prendas de vestir y calzado. Para el 2012, la inflación no sería un problema como resultado de una menor liquidez que se traduce en una menor presión por el lado de la demanda.

Si se mantiene la debilidad en la economía internacional, el Ecuador tendrá dificultad en alcanzar un nivel de crecimiento adecuado. Por ese motivo, la mejor estrategia es que el país esté preparado para un posible desequilibrio. Las opciones son la racionalización del gasto e inversión a niveles que sean sostenibles en el tiempo. La inversión no es una forma de ahorro. El país requiere disponer de recursos líquidos para solventar su presupuesto en épocas de crisis.

6.6.5. Análisis Sociocultural

La fuerte influencia de la globalización en la cultura ecuatoriana ha provocado transformaciones en la forma de alimentación de los ecuatorianos. La costumbre de comer fuera de casa se ha generado por la falta de tiempo a consecuencia del trabajo; esto ha determinado que las personas incurran en el consumo de comida rápida, pues este tipo de alimentos le significa menos tiempo del que implica comer en su hogar.

La cadena de comida rápida Gino’s se caracteriza por tener clientes de diferentes edades, estratos sociales, niveles culturales, razas y religiones siendo estos principalmente: estudiantes de escuela y colegio, universitarios, oficinistas, obreros y amas de casa.

Los productos ofrecidos en la cadena de comida rápida tienen un precio accesible por lo que los productos son adquiridos principalmente por personas de clase media y clase media baja.

Tabla No 51: Características de los clientes actuales

Clientes Actuales		
Clase Social	**Nivel Cultural**	**Ocupación**
La mayor parte de los clientes se sitúan en los estratos medio y medio bajo.	El nivel cultural de los clientes es principalmente: Medio y bajo.	• Estudiantes • Oficinistas • Obreros • Mecánicos • Amas de casa

Elaborado por: Andrea Torres

6.6.6. Análisis FODA

El Análisis FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Está es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro. A través del análisis FODA estudiaremos la situación competitiva de la cadena de comida rápida Gino's en el mercado.

Situación Interna

Fortalezas

- Calidad de productos
- Rentabilidad

- Personal con una larga permanencia en la cadena
- Alto poder de negociación con los proveedores
- Precios competitivos

Debilidades

- El nombre de la marca es poco reconocido en el mercado
- No se cuenta con infraestructura propia en todos los locales de la cadena
- Personal no capacitado en atención al cliente
- Desconocimiento de técnicas de Merchandising apropiadas
- Limitada amplitud en la línea de productos

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Se lleva a acabo por medio de la intuición y es mas subjetiva. La importancia de esta radica en que para la empresa es más importante tener un completo entendimiento de los factores que de las cifras del negocio.

Ponderación: Para realizar la ponderación consideramos a:

0.0= como no importante

1= como muy importante.

Calificación: Para la calificación asignamos valores de la siguiente manera:

1= Debilidad mayor, **2=** Debilidad menor, **3=** Fortaleza mayor, **4=** Fortaleza menor

Tabla No 52: Matriz evaluación factores internos

Factores	Peso	Calificación 1-4	Ponderación
Fortalezas			
• Calidad de productos	0.12	4	0.48
• Rentabilidad	0.13	4	0.52
• Personal con una larga permanencia en la cadena	0.06	3	0.18
• Alto poder de negociación con los proveedores	0.1	3	0.30
• Precios competitivos	0.12	4	0.48
Debilidades			
• El nombre de la marca es poco reconocido en el mercado	0.12	2	0.24
• No se cuenta con infraestructura propia en todos los locales de la cadena	0.09	1	0.09
• Personal no capacitado en atención al cliente	0.07	1	0.07
• Desconocimiento de técnicas de Merchandising apropiadas	0.12	2	0.24
• Limitada amplitud en la línea de productos	0.07	1	0.07
TOTAL	**1**		**2.67**

Elaborado por: Andrea Torres

En la matriz de factores internos el puntaje promedio es de 2.5. En la cadena de comida rápida Gino’s se obtiene un valor de 2.63 con lo cual se determina que las fortalezas son ligeramente superiores a las debilidades. Además este puntaje indica que la cadena mantiene una posición interna fuerte.

Situación externa

Oportunidades

- Tecnologías que permiten agilizar los procesos de preparación de alimentos.
- Nuevas técnicas de Merchandising
- Estilos de vida dinámicos y cambiantes
- Mejores formas de mercadearse
- Ganar reconocimiento social y de marca

Amenazas

- Competencia numerosa
- Tendencia mundial a favor de una alimentación saludable
- Productos sustitutos
- Cambios en las políticas gubernamentales
- Negocio de fácil imitación y presupuesto restringido

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

Esta matriz evalúa los factores que se han determinado como oportunidades y amenazas, resultado del análisis externo de la empresa (macroentorno). Permitiendo

a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Para la calificación asignamos valores de la siguiente manera: **1=** Amenaza mayor, **2=** Amenaza menor, **3=** Oportunidad mayor, **4=** Oportunidad menor.

Tabla No 53: Matriz evaluación factores externos

Factores	Peso	Calificación 1-4	Ponderación
Oportunidades			
• Tecnologías que permiten agilizar los procesos de preparación de alimentos	0.1	4	0.40
• Nuevas técnicas de Merchandising	0.12	4	0.48
• Estilos de vida dinámicos y cambiantes	0.09	3	0.27
• Mejores formas de mercadearse	0.11	4	0.44
• Ganar reconocimiento social y de marca	0.13	4	0.52
Amenazas			
• Competencia numerosa	0.12	1	0.12
• Tendencia mundial a favor de una alimentación saludable	0.09	2	0.18
• Productos sustitutos	0.1	1	0.1
• Cambios en las políticas gubernamentales	0.07	2	0.14
• Negocio de fácil imitación y presupuesto restringido	0.07	2	0.14
TOTAL	**1**		**2.79**

Elaborado por: Andrea Torres

De acuerdo a la metodología de la matriz de factores externos 2.5 es el valor ponderado promedio; un valor ponderado total mayor a 2.5 indica que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas. En la matriz se obtiene un valor de 2.79 lo que implica que las oportunidades son mayores que las amenazas en la cadena de comida rápida Gino's.

Matriz TOWS

Sirve para analizar la situación competitiva de una compañía. Es un marco conceptual que facilita la unión entre factores internos y externos que intervienen en la organización.

Tabla No 54: Matriz TOWS

MATRIZ TOWS											
FODA		**DEBILIDADES**					**FORTALEZAS**				
		D1	**D2**	**D3**	**D4**	**D5**	**F1**	**F2**	**F3**	**F4**	**F5**
AMENAZAS	**A1**						E6				
	A2										
	A3					E6					
	A4										
	A5	E6									
OPORTUNIDADES	**O1**							E2			
	O2	E6			E5						
	O3	E1									
	O4				E9			E4			
	O5	E8			E8		E1				E3

Elaborado por: Andrea Torres

Estrategias:

DA= Persigue la reducción al mínimo de debilidades como de amenazas.

DO= Pretende la reducción al mínimo de debilidades y optimización de oportunidades.

FA= El propósito es optimizar las fortalezas de la organización y reducir las amenazas.

SO= Esta se basa en q una organización pueda hacer uso de sus fortalezas para aprovechar oportunidades.

Tabla No 55: Estrategias

ESTRATEGIAS COMERCIALES Y DE POSICIONAMIENTO	
E1	Ofrecer productos de calidad para ganar reconocimiento social y de marca.
E2	Invertir en nuevas tecnologías que permitan agilizar los procesos de elaboración de productos.
E3	Ofrecer a los clientes precios competitivos para mejorar la participación en el mercado.
E4	Realizar campañas de publicidad intensivas para posicionar la marca en la mente de los consumidores.
E5	Aplicar técnicas de Merchandising en los puntos de venta para mejorar la imagen de la marca en el mercado.
E6	Ofrecer productos y servicio con características únicas que permitan diferenciarnos de la competencia. Es decir ofrecer mas pero manteniendo los precios.
E7	Capacitar al personal en atención al cliente para ofrecer un mejor servicio.
E8	Desarrollar un packaging reciclable para promocionar la responsabilidad ecológica de la cadena de comida rápida.
E9	Diseñar restaurantes atractivos para brindar mayor comodidad y satisfacción a los clientes.

Elaborado por: Andrea Torres

Tabla No 56: Matriz FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
F1 Calidad de productos **F2** Rentabilidad **F3** Personal con una larga permanencia en la cadena **F4** Alto poder de negociación con los proveedores **F5** Precios competitivos	**O1** Tecnologías que permiten agilizar los procesos de preparación de alimentos **O2** Nuevas técnicas de Merchandising **O3** Estilos de vida dinámicos y cambiantes **O4** Mejores formas de mercadearse **O5** Ganar reconocimiento social y de marca
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
D1 El nombre de la marca es poco reconocido en el mercado **D2** No se cuenta con infraestructura propia en todos los locales de la cadena **D3** Personal no capacitado en atención al cliente **D4** Desconocimiento de técnicas de Merchandising apropiadas **D5** Limitada amplitud en la línea de productos	**A1** Competencia numerosa **A2** Tendencia mundial a favor de una alimentación saludable **A3** Productos sustitutos **A4** Cambios en las políticas gubernamentales **A5** Negocio de fácil imitación y presupuesto restringido

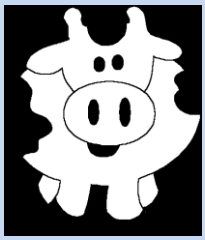
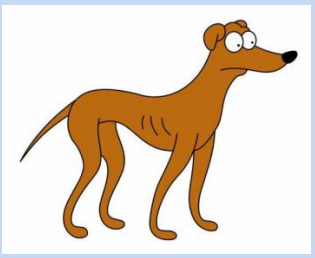
Elaborado por: Andrea Torres

6.6.7. Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Es un método gráfico de análisis de cartera de negocios. Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis es decir, en qué negocios se debe invertir, desinvertir o incluso abandonar.

Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado entre por una figura o icono como se muestra a continuación:

Tabla No 57: Matriz Boston Consulting Group Gino´s

MATRIZ BCG GINO'S			
CRECIMIENTO	ALTO	 • Papicarnes Junior • Papa Pequeña	 • Hamburguesa Simple • Papipollo • Papa Mixta
	BAJO	 • Papicarne Doble • Papicarne Simple	 • Papa Grande
		ALTA	BAJA
		PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL MERCADO	

Elaborado por: Andrea Torres

Productos estrella: La papicarne junior y la papa pequeña tienen una alta participación en el mercado y una alta tasa de crecimiento. Las ventas generadas por estos productos son importantes pero se requiere mucho efectivo para mantener la competitividad. Se recomienda potenciar estos productos ya que representan una alta rentabilidad a largo plazo para la empresa.

Productos incógnita: La hamburguesa simple, la papa mixta y la papipollo son productos con un crecimiento rápido pero tienen una baja participación en el mercado y márgenes de utilidad bajos. Estos además requieren de mucho efectivo para su funcionamiento y se desconoce que pasará con ellos en el futuro, si estos se convertirán en productos estrella o perro.

Es importante que la cadena de comida rápida Gino´s mejore estos productos a través de la diferenciación otorgándoles valor agregado a los mismos para lograr afianzarse en este mercado en expansión muy competitivo. Una mejor presentación y diseño de estos productos permitirá ofrecer productos con una mejor recepción en el mercado.

Productos vaca: La papicarne doble y la papicarne simple son productos que tienen una alta participación en el mercado, pero el mercado tiene una baja tasa de crecimiento. Estos productos son los que generan un mayor número de ingresos aunque tienen una baja inversión. La cadena de comida rápida Gino´s debe utilizar el las utilidades generadas por estos para mejorar sus productos incógnita y desarrollar nuevos productos estrella.

Productos perro: La papa grande es un producto con una baja participación en el mercado, el cual esta estancado o en decrecimiento. Este producto esta casi en la ultima etapa de su ciclo de vida. Sin embargo todavía es un producto rentable por lo que es recomendable mantenerlo en la empresa.

Análisis ABC

El análisis ABC permite identificar los artículos que tienen un impacto importante en un valor global (de inventario, de venta, de costes). Permite también crear categorías de productos que necesitaran niveles y modos de control distintos.

Tabla No 58: Análisis ABC 1

ANÁLISIS ABC EN LA CADENA DE COMIDA RAPIDA GINOS`S						
No	**Producto**	**Consumo Mensual Unidades**	**Costo Unitario $**	**% de Participación de cada Producto**	**Consumo ($) Valorización**	**%**
1	Papa Pequeña	12340	0,60	7,69	7404,00	12,53
2	Papicarne Junior	9320	1,00	7,69	9320,00	15,77
3	Combo #1	7185	0,80	7,69	5748,00	9,73
4	Combo #3	6527	1,15	7,69	7506,05	12,70
5	Papicarne Simple	4680	1,30	7,69	6084,00	10,30
6	Papicarne Doble	4420	1,50	7,69	6630,00	11,22
7	Papa Grande	3900	0,80	7,69	3120,00	5,28
8	Combo #4	3380	1,50	7,69	5070,00	8,58
9	Combo #2	2080	0,95	7,69	1976,00	3,34
10	Combo #5	1690	1,70	7,69	2873,00	4,86
11	Papa Mixta	910	1,40	7,69	1274,00	2,16
12	Hamburguesa Simple	624	1,00	7,69	624,00	1,06
13	Papipollo	832	1,75	7,69	1456,00	2,46
TOTAL	**13 Productos**	**57888**		**100,00**	**59085,05**	**100,00**

Elaborado por: Andrea Torres

Tabla No 59: Análisis ABC 2

ANÁLISIS ABC CADENA DE COMIDA RAPIDA GINOS`S						
No	**Producto**	**% de Participación de cada producto**	**% Valorización**	**% Participación Acumulada**	**% Valorización Acumulada**	**CLASE**
2	Papicarne Junior	7,69	15,77	7,69	15,77	**A**
4	Combo #3	7,69	12,70	15,38	28,48	
1	Papa Pequeña	7,69	12,53	23,08	41,01	
6	Papicarne Doble	7,69	11,22	30,77	52,23	
5	Papicarne Simple	7,69	10,30	38,46	62,53	
3	Combo #1	7,69	9,73	46,15	72,26	**B**
8	Combo #4	7,69	8,58	53,85	80,84	
7	Papa Grande	7,69	5,28	61,54	86,12	
10	Combo #5	7,69	4,86	69,23	90,98	**C**
9	Combo #2	7,69	3,34	76,92	94,32	
13	Papipollo	7,69	2,46	84,62	96,79	
11	Papa Mixta	7,69	2,16	92,31	98,94	
12	Hamburguesa Simple	7,69	1,06	**100,00**	**100,00**	
Total	**13 Productos**	**100,00**	**100,00**			

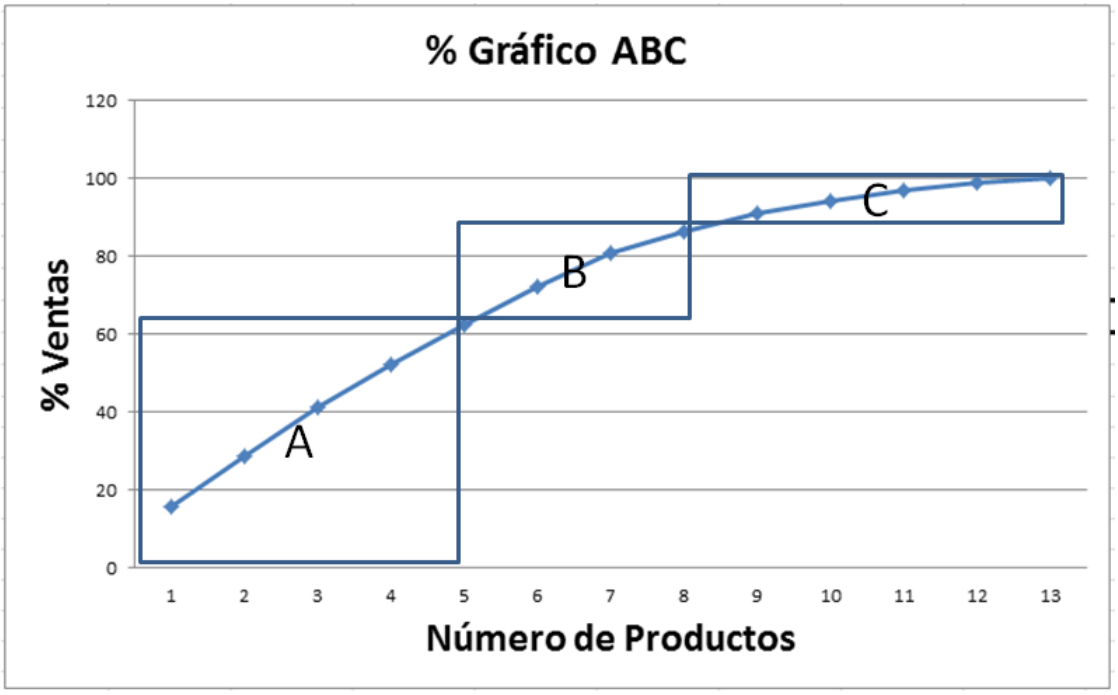
Elaborado por: Andrea Torres

En la tabla se puede observar que unos pocos artículos son los de mayor valorización. Si solo se controlaran estrictamente los cinco primeros, se estaría controlando aproximadamente el 62.53% de las ventas.

Asignamos la clase A para estos artículos. Controlando también los art. 3, 8 y 7, se estaría controlando, el 86.12% del valor de las ventas (Clase B).

La clase C está compuesta por 5 productos que apenas representan el 9.02% de las ventas. Si se tiene en cuenta los costos de estos, se llega a la conclusión que no es necesario controlarlos estrictamente, ya que son de poca valorización y no representan una gran utilidad para la empresa.

Gráfico No 48: Gráfico ABC



Elaborado por: Andrea Torres
Fuente: Cadena de comida rápida Gino´s

Los productos de la clase A: la papi carne junior, el combo #3, las papas pequeña, doble y simple representan el 62.53% de las ventas de la cadena de comida rápida Gino's y a su vez son los mas valiosos generando mayores volúmenes de venta, por lo que la gerencia debe prestar mayor interés a estos usando un estricto sistema de control y realizando mejores pronósticos de ventas.

6.7. Desarrollo del objetivo 2: Técnicas de Merchandising

Para determinar que técnicas de Merchandising se deben aplicar en la cadena de comida rápida Gino's nos basaremos en la tipología del Merchandising, la cual se muestra en el siguiente gráfico.

Tabla No 60: Tipos de Merchandising

MERCHANDISING VISUAL	MERCHANDISING DE GESTION	MERCHANDISING DE SEDUCCION
Interior Marca Productor ⇩ **Presentación**	Exterior Punto de venta Distribuidor ⇩ **Rentabilidad**	Virtual Invasión Integrado ⇩ **Fidelización**

Fuente: Prieto Jorge, Merchandising la seducción en el punto de venta
Elaborado por: Andrea Torres

6.7.1. Merchandising Visual

Este tipo de Merchandising tiene por objeto causar impacto visual en las personas. Para lo cual es importante cuidar cada detalle de diseño en los restaurantes, comenzando por la arquitectura exterior ya que esta es la cara del negocio ante los clientes actuales y potenciales.

Fachada Actual

Gráfico No 49: Fachada actual



Fuente: Restaurant Gino's, Rio Guayllabamba y los Chasquis
Elaborado por: Andrea Torres

Fachada Propuesta

Gráfico No 50: Fachada propuesta



Elaborado por: Andrea Torres

La fachada actual del restaurante no es lo suficientemente atractiva, esta posee dos avisos del sitio pero estos no son lo suficientemente llamativos; por esto en la fachada propuesta se recomienda utilizar nuevos letreros y banners que ayuden a identificar mejor al restaurante.

El letrero principal se ha colocado en el centro del acceso, además este se encuentra colocado sobre una lámina de color rojo, ya que este color es el indicado para captar la atención de los transeúntes y clientes.

Vista Lateral de la Fachada Actual

Gráfico No 51: Vista lateral fachada actual



Fuente: Restaurant Gino's, Rio Guayllabamba y los Chasquis
Elaborado por: Andrea Torres

Vista Lateral de la Fachada Propuesta

Gráfico No 52: Vista lateral fachada propuesta



Elaborado por: Andrea Torres

El aviso del sitio Actual

Gráfico No 53: Aviso del sitio actual

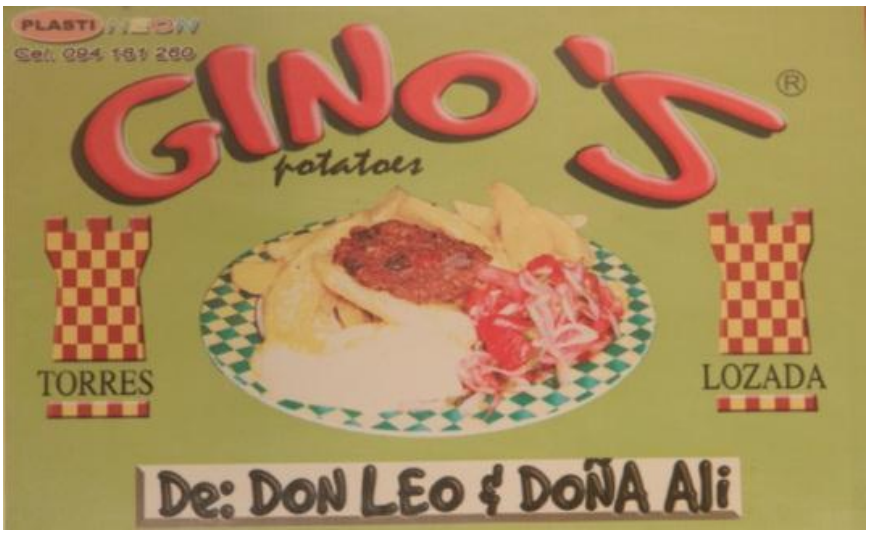


Fuente: Restaurant Gino's, Rio Guayllabamba y los Chasquis
Elaborado por: Andrea Torres

Los letreros colocados en la fachada del restaurante deben ser mejorados, para lo cual inicialmente es necesario que se rediseñe el logotipo y símbolo de la cadena de comida rápida Gino's. A continuación se presenta el logotipo e iconos actuales de la cadena.

Logotipo e Icono Actuales

Gráfico No 54: Logotipo e icono actuales



Fuente: Restaurant Gino's, Rio Guayllabamba y los Chasquis
Elaborado por: Andrea Torres

- El logotipo de Gino's esta compuesto por letras mayúsculas de color rojo. Si bien el color empleado es el adecuado la tipografía empleada no es lo suficiente atractiva en el ámbito comercial.

- El icono de Gino's esta formado por dos torres y una fotografía del producto. Estos iconos no son adecuados ya que las torres no se relacionan con el tipo de actividad del negocio y además no es necesario tener dos iconos, pues toda esta información en un mismo letrero puede llegar hacer confusa en los consumidores.

Logotipo e Icono Propuestos

Gráfico No 55: Logotipo e icono propuestos



Elaborado por: Andrea Torres

El logotipo propuesto es de color rojo contrastado con bordes de color naranja y negro. Se ha decido utilizar los colores rojo y naranja porque son colores cálidos que estimulan el apetito y el color negro para crear contraste con los colores cálidos.

Tipografía del logotipo: El tipo de letra utilizado en el logotipo es Beautiful every time; este tipo de letra brinda movilidad ya que no es una letra muy cuadrada ni con trazos rectos. La tipografía es idónea para negocios de comida rápida ya que es moderna divertida y legible.

Imagotipo: Recibe el nombre de imagotipo aquella marca corporativa que consta de imagen y texto; la imagen se encuentra en la parte superior y el texto en la inferior.

El icono de Gino's esta representado por papas fritas caracterizadas, el color de estas es un amarillo sombreado.

El aviso del sitio Propuesto

Con el imagotipo rediseñado se han creado dos avisos del sitio. El rótulo principal está compuesto por el logo, icono y eslogan de la cadena de comida rápida.

Gráfico No 56: Aviso propuesto



Elaborado por: Andrea Torres

Tótem propuesto

Gráfico No 57: Tótem propuesto

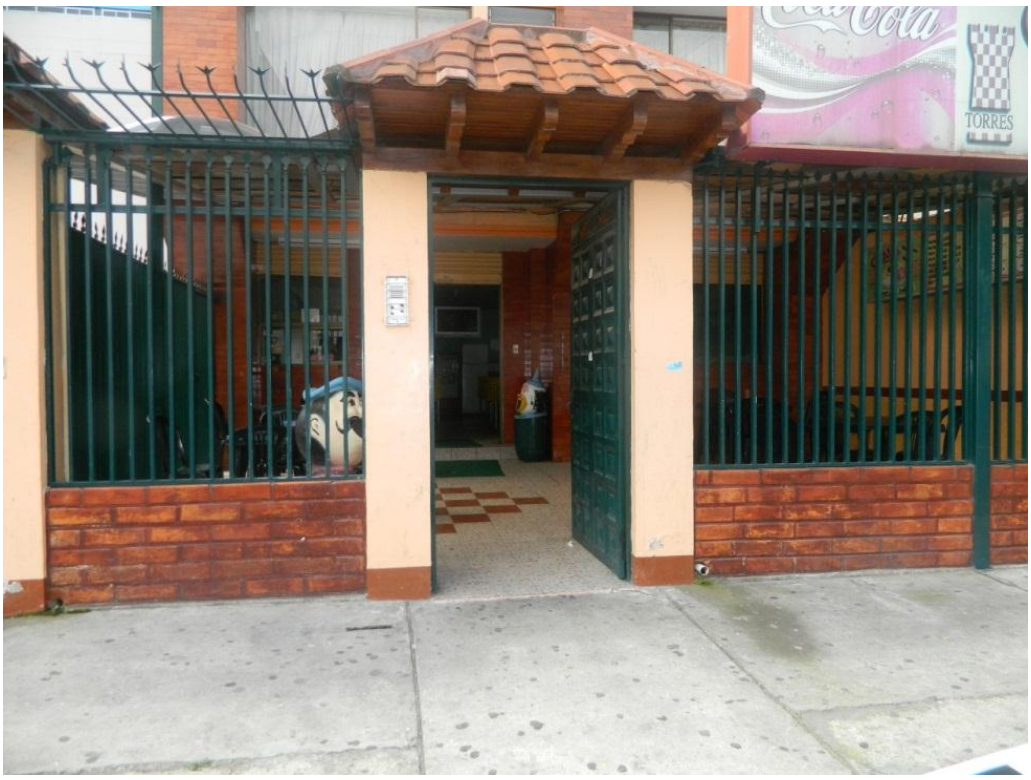


Elaborado por: Andrea Torres

Además del rotulo principal se rediseño un tótem que deberá ser colocado lateralmente. Este tiene una longitud de 6 metros superior a los 4,5 metros que posee el rotulo actual, lo cual se ha realizado con el fin de mejorar la visibilidad de este rotulo a largas distancias.

Puerta de Acceso Actual

Gráfico No 58: Puerta de acceso actual



Fuente: Restaurant Gino's, Rio Guayllabamba y los Chasquis
Elaborado por: Andrea Torres

La puerta de acceso actual es pequeña, esto impide la accesibilidad física al restaurante, por lo que se propone incrementar el ancho de esta de su medida actual de 1,30 m a 2,10 m. Además con el objetivo de brindar accesibilidad psicológica a los clientes se recomienda que esta sea de vidrio y que se coloquen dos banners a los costados.

Puerta de Acceso Propuesta

Gráfico No 59: Puerta de acceso propuesta



Elaborado por: Andrea Torres

Arquitectura Interior

Techo

Gráfico No 60: Arquitectura interior: Techo



Fuente: Restaurant Gino's, Rio Guayllabamba y los Chasquis
Elaborado por: Andrea Torres

El color blanco del techo actual se mantendrá, ya que esta es una zona que no requiere ser destacada asimismo este color ayuda a incrementar la luminosidad del espacio y combinado con el color amarillo pastel de las paredes genera un equilibrio llamativo.

Suelo

El suelo actual del restaurante es de cerámica anti deslizable de color blanco el cual es adecuado ya que se es importante no usar colores agresivos que impidan el confort de los clientes. Así mismo este piso es poco sonoro, seguro y cómodo por lo que no es necesario cambiarlo, únicamente se recomienda mejorar su limpieza

Mobiliario Actual

Gráfico No 61: Mobiliario actual



Fuente: Restaurant Gino's, Rio Guayllabamba y los Chasquis
Elaborado por: Andrea Torres

La superficie del restaurante no es lo suficientemente amplia y el mobiliario actual ocupa demasiado espacio, esto disminuye la capacidad del restaurante por lo que se recomienda sustituir el mobiliario actual por uno que permita tener mayor capacidad y además posea un diseño mucho más atractivo.

Mobiliario Propuesto

Gráfico No 62: Mobiliario propuesto



Fuente: Restaurant Gino's, Rio Guayllabamba y los Chasquis
Elaborado por: Andrea Torres

El mobiliario adecuado parque utilizan es pequeño, incomodo y fijo; como resultado, la cantidad de comensales aumenta, el tiempo que pasa cada usuario en el establecimiento disminuye y los grupos se mantienen pequeños y separados.

Iluminación Actual

Gráfico No 63: Iluminación actual



Fuente: Restaurant Gino's, Rio Guayllabamba y los Chasquis
Elaborado por: Andrea Torres

Los restaurantes de comida rápida requieren tener una alta rotación de clientes ya que sus utilidades se basan en el volumen de ventas, debido a esto la iluminación del restaurante debe ser pareja, intensa y plana. Este tipo de iluminación se logra con el uso de luz blanca. El uso de luz amarilla y más cálida se recomienda para lugares estratégicos como los menu board, fotografías y en la caja, en donde se necesita captar la atención de los clientes.

Iluminación Propuesta

Gráfico No 64: Iluminación propuesta



Elaborado por: Andrea Torres

En la actualidad la luz utilizada es blanca pero se recomienda que se incremente, ya que el restaurante necesita una iluminación mas intensa para lo que se propone la colocación de un mayor numero de focos fluorescentes y lámparas que aumentan la luminosidad y provoquen una mayor circulación de clientes en el restaurante.

Decoración

La decoración actual del restaurante no es lo suficientemente adecuada por lo que se proponen los siguientes cambios:

- Pintar la reja de la terraza y las columnas del interior del restaurante de color naranja ya que este color estimula la actividad mental y el apetito.

- Pintar las paredes de amarillo pastel, pues si se pintaran las paredes de amarillo puro este color llamaría la atención de los clientes de manera perturbadora por lo que se propone usar una versión más suave de este color que combina perfectamente con el naranja de las columnas.

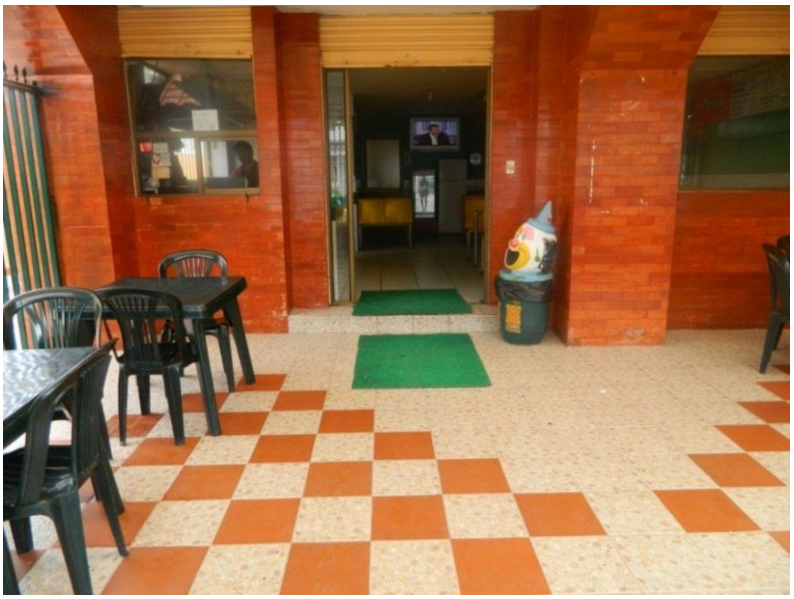
- Pintar la columna del centro del restaurante de color rojo porque este es un color que además de llamar la atención incrementa el ritmo respiratorio y la presión sanguínea provocando hambre.

- Colocar fotografías de los productos de la cadena de restaurantes en las paredes.

- Mover la televisión LSD de la parte posterior izquierda a la parte posterior central.

Vista Frontal Actual de la Terraza

Gráfico No 65: Vista frontal actual de la terraza



Fuente: Restaurant Gino's, Rio Guayllabamba y los Chasquis
Elaborado por: Andrea Torres

Vista Frontal Propuesta de la Terraza

Gráfico No 66: Vista frontal propuesta de la terraza



Elaborado por: Andrea Torres

Lateral Derecho Actual de la Terraza

Gráfico No 67: Lateral derecho actual de la terraza



Fuente: Restaurant Gino's, Rio Guayllabamba y los Chasquis
Elaborado por: Andrea Torres

Lateral Derecho Propuesto de la Terraza

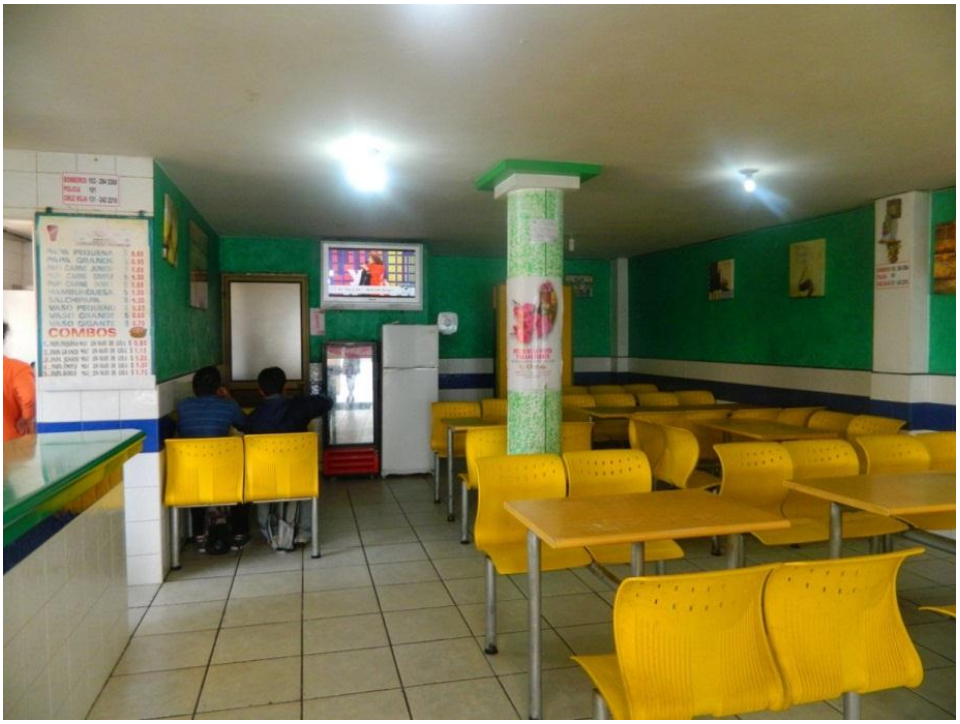
Gráfico No 68: Lateral derecho propuesto de la terraza



Elaborado por: Andrea Torres

Vista Frontal Actual

Gráfico No 69: Vista frontal actual



Fuente: Restaurant Gino's, Rio Guayllabamba y los Chasquis
Elaborado por: Andrea Torres

Vista Frontal Propuesta

Gráfico No 70: Vista frontal propuesta



Elaborado por: Andrea Torres

Lateral derecho actual

Gráfico No 71: Lateral derecho actual



Fuente: Restaurant Gino's, Rio Guayllabamba y los Chasquis
Elaborado por: Andrea Torres

Lateral Derecho Propuesto

Gráfico No 72: Lateral derecho propuesto



Fuente: Restaurant Gino's, Rio Guayllabamba y los Chasquis
Elaborado por: Andrea Torres

Lateral Izquierdo Actual

Gráfico No 73: Lateral izquierdo actual



Fuente: Restaurant Gino's, Rio Guayllabamba y los Chasquis
Elaborado por: Andrea Torres

Lateral Izquierdo Propuesto

Gráfico No 73: Lateral izquierdo propuesto



Fuente: Restaurant Gino's, Rio Guayllabamba y los Chasquis
Elaborado por: Andrea Torres

Existe una tendencia en la decoración de restaurantes de comida rápida que busca crear espacios menos artificiales por lo que se utilizaron materiales como el cuero, la madera y el ladrillo para que los clientes perciban una apariencia menos sintética del local.

Publicidad en el punto de venta

Menú board actual

Gráfico No 75: Menú board actual



Fuente: Restaurant Gino's, Rio Guayllabamba y los Chasquis
Elaborado por: Andrea Torres

La publicidad actual en el restaurante es escaza, esta se compone únicamente de tres menú board y tres fotografías colocadas en las paredes del restaurante.

Publicidad en el punto de venta propuesta

Gráfico No 76: Banner propuesto



Elaborado por: Andrea Torres

Los banners contienen promociones que se desean destacar y estos se colocan al costado derecho de la caja para de esta forma motivar compras por impulso de estos productos.

Habladores

Gráfico No 77: Habladores propuestos

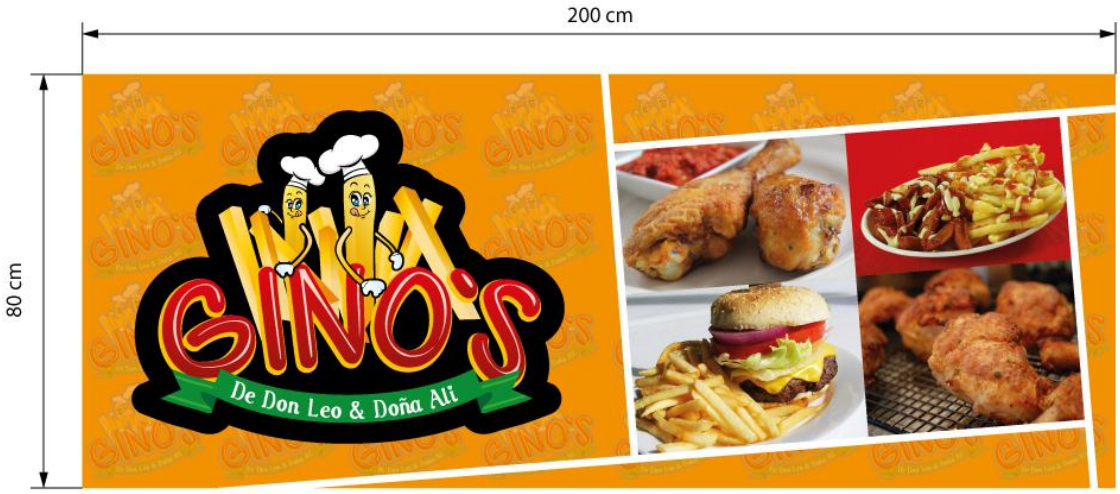


Elaborado por: Andrea Torres

Los habladores se colocan sobre las mesas y estos promocionan ofertas específicas que no se encuentran en el menú board como el Combo del día.

Carteles con fotografías

Gráfico No 78: Fotografías propuestas



Elaborado por: Andrea Torres

Se deben colocar carteles con fotografías en las paredes del restaurante presentadas en forma llamativa y colorida, pues estas son muy útiles para despertar el apetito de los clientes.

Diseño del producto

Los productos de la cadena de restaurantes Gino's actualmente se presentan en fundas de plástico. A través de la utilización del Merchandising visual se pretende diseñar empaques más atractivos que cumplan con las expectativas y necesidades de los clientes.

Packaging Actual

Gráfico No 79: Packaging actual



Fuente: Restaurant Gino's, Rio Guayllabamba y los Chasquis
Elaborado por: Andrea Torres

Packaging Propuesto

Se propone un packaging con un diseño llamativo hecho de cartón, ya que la investigación de mercado revelo que a los clientes les gustaría que el empaque de los productos fuera de material reciclable y el cartón es un material de fácil reciclabilidad.

Además para potenciar esta tendencia ecológica en los clientes se deberían colocar tres basureros de reciclaje para botellas de plástico, cartón y materiales inorgánicos.

Gráfico No 80: Packaging propuesto



Elaborado por: Andrea Torres

Este tipo de empaque representa un incremento en el precio de venta de 0.05 centavos en los productos, por eso se plantea que el empaque de plástico se siga conservando para segmentos como el de los estudiantes de escuela con un poder adquisitivo bajo y para las personas que no están dispuestas a pagar este valor adicional.

Limpieza

De acuerdo a la investigación de mercado la limpieza es el atributo considerado como el mas importante tanto para los clientes actuales como los clientes potenciales, debido a esto es fundamental que se realiza una limpieza frecuente de todas las instalaciones: Piso, techo, paredes, lámparas, cuadros, rótulos, mobiliario, self-service, baños, etc., para así mejorar la imagen de la cadena Gino's ante los clientes.

Temperatura

Para brindar mayor comodidad a los clientes es importante mantener una temperatura agradable en el restaurante por lo que se recomienda mover las cocinas de la parte posterior del mostrador al espacio propuesto para las cocinas (**Ver gráfico 80, Layout Propuesto).**

La instalación de compresores de aire acondicionado no es necesaria ya que el restaurante tiene tres ventanas, una puerta de acceso amplia y una terraza lo cual favorece a una ventilación adecuada. Además un sistema de aire acondicionado es muy costoso y se recomienda para zonas cálidas no para climas templados como el de la ciudad de Ambato.

Olores

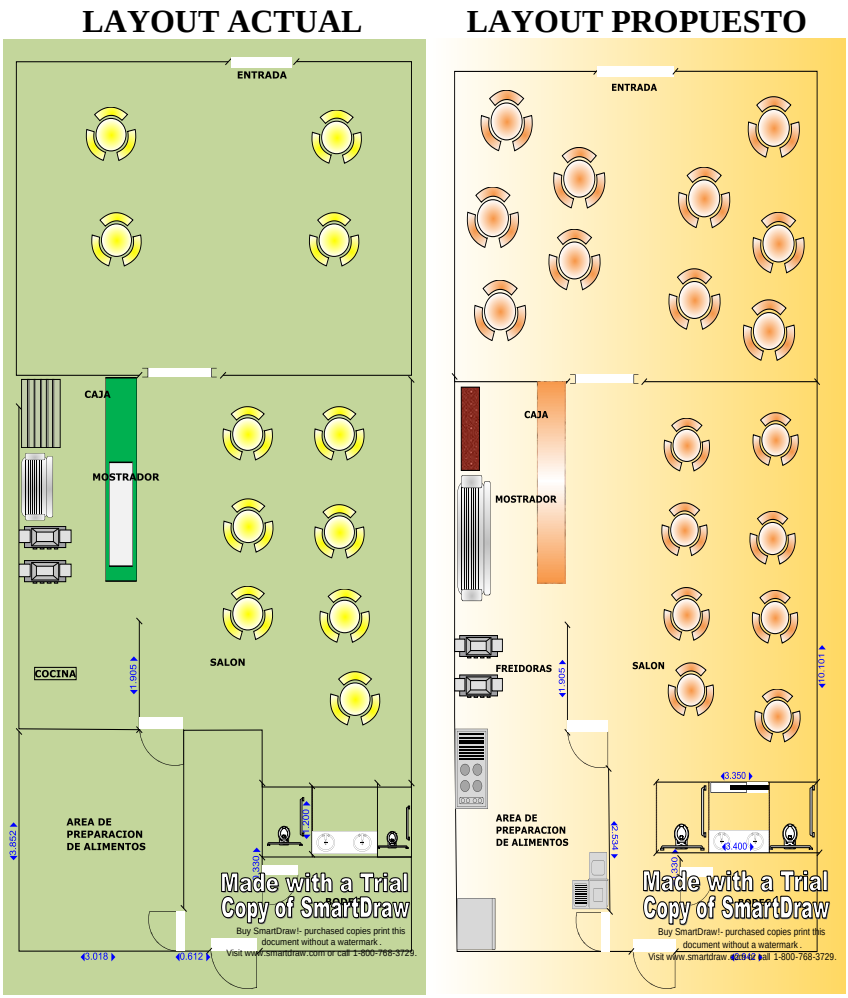
Según un estudio de la Universidad de Rockefeller recordamos el 35% de las fragancias que olemos, además el sentido del olfato tiene una carga emocional, por ende se deben prevenir los malos olores en el restaurante para que los clientes asocien la marca como un aroma agradable.

En la actualidad existe un extractor de olores en el local que extrae los gases que se emanan desde las cocinas, pero también se debe prestar atención a otros olores que se pueden originar en el restaurante para lo que se recomienda el uso de ambientadores en los baños, terraza y el salón comedor. Si bien el olor a fritura puede ser desagradable, el olor que emana la carne o el pollo brosterizado no debe ser eliminado totalmente ya que este incita el apetito y deseo en los clientes.

6.7.2. Merchandising de Gestión

Para la mejor gestión del espacio se propone el siguiente lay out que comprende la distribución física de los equipos y mobiliario utilizados para la operación del restaurante.

Gráfico No 81: Layout



Elaborado por: Andrea Torres

En el layout propuesto se realizaron las siguientes modificaciones:

- La puerta de entrada se amplió de 1.30 m a 2.10 m.
- Se colocaron un mayor número de mesas para incrementar la capacidad del restaurante.

- Las freidoras que se encuentran detrás del mostrador se cambiaron a la cocina.
- Se ampliaron los baños desplazando la pared que se ubica en la parte izquierda de estos, además esto sirvió para ampliar el salón.

El mostrador

El mostrador es el espacio más importante dentro del restaurante, ya que es el punto más caliente del restaurante donde los clientes observan el menú ofrecido y realizan sus pedidos.

En este lugar se presentan los productos a través del menú price board colocado en la parte alta del mostrador, en el banner de promociones situado a la derecha de la caja y en el self service ubicado en la parte posterior del mostrador.

Gráfico No 82: Mostrador propuesto



Elaborado por: Andrea Torres

Menú board actual

Gráfico No 83: Menú board actual



Elaborado por: Andrea Torres

Menú board Propuesto

Gráfico No 84: Menú board propuesto



Elaborado por: Andrea Torres

Gestión del Surtido

El número de referencias actual en la cadena de restaurantes Gino's no es muy amplio pero es adecuado ya que si se ampliaría la oferta se restaría la operatividad y por lo tanto la rentabilidad de los restaurantes.

Línea de Productos

Los productos ofertados en la cadena son los siguientes:

Papas fritas: Crocantes y doradas, obtenidas de las mejores papas naturales. Estas pueden estar acompañadas de carne, pollo y salchicha.

Gráfico No 85: Papas fritas

	
PAPA PEQUEÑA	**PAPA GRANDE**

Elaborado por: Andrea Torres

Papicarnes

Gráfico No 86: Papicarnes

	
PAPICARNE JUNIOR	**PAPICARNE SIMPLE**
	
PAPICARNE DOBLE	**PAPA MIXTA**

Elaborado por: Andrea Torres

Papipollos

Gráfico No 87: Papipollos



PAPIPOLLO

Elaborado por: Andrea Torres

Hamburguesas: Estas son elaboradas 100% con carne de vacuno de calidad, sin aditivos ni preservantes.

Gráfico No 88: Hamburguesas



Elaborado por: Andrea Torres

Combos

Para incrementar el volumen de ventas se propone establecer el Combo del día, el cual consiste en la compra de uno de los combos que actualmente se ofrecen pero a un precio menor de lo que normalmente cuesta.

Tabla No 61: Combos

COMBOS DEL DÍA			
		Precio Normal	**Precio en Combo del Día**
Lunes	**Combo#4** Papi carne Simple + Vaso de Cola Pequeño	$ 1.50	**$ 1.35**
Martes	**Combo#2** Papa Pequeña + Vaso de Cola Pequeño	$ 0.95	**$ 0.85**
Miércoles	**Combo#3** Papi carne Junior + Vaso de Cola Pequeño	$ 1.15	**$ 1.05**
Jueves	**Combo# 6** Hamburguesa + Papa Pequeña + Vaso de Cola Pequeño	$ 1.70	**$ 1.65**
Viernes	**Combo #5** Papa Doble + Vaso de Cola Pequeño	$ 1.70	**$ 1.55**
Sábado	**Combo #7** Papi pollo + Vaso de Cola Pequeño	$ 1.95	**$ 1.80**

Elaborado por: Andrea Torres

6.7.3. Merchandising de Seducción

Se realizarán actividades de Merchandising como las animaciones y degustaciones.

Animación en el Punto de Venta

En períodos de fuerte actividad comercial como la vuelta a clases, Navidad, Halloween, carnavales, Semana Santa y San Valentín se debe decorar los restaurantes de acuerdo a cada temática. Conjuntamente es importante que a la ambientación se acompañe música referente a cada una de estas festividades.

Control de resultados de las animaciones

Una vez que se hayan ejecutado las actividades de animación se deberá analizar los resultados de estás. Esto se realizará ejecutando dos controles:

- **Control cuantitativo:** Observar el aumento del número de personas que frecuentan los restaurantes.

- **Control cualitativo:** Se deberán aplicar encuestas para apreciar la percepción de la animación.

Degustaciones

Antes de lanzar nuevos productos al mercado se deben ofrecer degustaciones gratuitas de estos productos. De esta forma se podrá conocer la opinión de los clientes acerca de los nuevos productos, y además los clientes estarán contentos al recibir productos gratuitamente.

6.8. Desarrollo del objetivo 3: Políticas y estrategias

La cadena de comida rápida Gino’s debe cumplir con las siguientes estrategias y políticas para mejorar su imagen corporativa y alcanzar posicionamiento en el mercado.

6.8.1. Estrategia 1

Diseñar restaurantes atractivos para brindar mayor comodidad y satisfacción a los clientes.

Para facilitar la implementación de esta estrategia se debe cumplir con la siguiente política:

6.8.1.1. Política de diseño

Diseño de la fachada:



- La fachada debe ser pintada de color durazno y las columnas de esta deben ser de fachaleta.
- Las paredes externas de la terraza deben ser de fachaleta y las rejas de esta han de estar pintadas de color naranja.
- La puerta de acceso debe ser de vidrio con un ancho mínimo de 1,90 m.

Diseño de la terraza



- La área de la terraza estará cubierta de domos de color cristal
- Las paredes de la terraza deberán estar pintadas de color amarillo pastel y sus columnas de color naranja.

- El piso debe ser de cerámica antideslizable de color blanco.

Diseño del salón comedor

- El techo debe estar pintado de color blanco
- Las paredes deben ser de color amarillo pastel; las columnas de color naranja y la columna que se encuentra en el centro debe ser de color rojo.
- Las mesas y las sillas serán de madera con patas de metal
- Los booths deben ser de cuero de color rojo y blanco.
- El televisor LSD debe estar colocado en la parte central de la pared posterior del restaurante.
- Se debe ubicar el self-service en la parte posterior del mostrador
- El self-service pequeño para pollo se debe colocar sobre el mesón en el extremo izquierdo.
- Las freidoras se ubicarán en el espacio destinado para la cocina
- La caja debe estar sobre el mesón en el extremo izquierdo.

Gráfico No 89: Salón comedor



Vista Posterior



Lateral Derecho



Lateral Izquierdo

Elaborado por: Andrea Torres

6.8.2. Estrategia 2

Mejorar la ambientación de los restaurantes para ofrecer mayor confort y satisfacción a los clientes.

Para facilitar la ejecución de esta estrategia se debe cumplir con la siguiente política:

6.8.2.1. Política de ambientación

Iluminación

- Se deben utilizar lámparas con focos fluorescentes compactos de luz blanca en el salón comedor terraza y baños excepto en la zona del mostrador donde se ubicarán focos fluorescentes compactos de luz amarilla.
- Se deben colocar lámparas fluorescentes compactas de luz amarilla en el menú board.
- En el rótulo principal y el tótem se deberán colocar lámparas fluorescentes compactas de luz blanca.
- El menú board se debe mantener prendido todo el día desde las 10:00 am hasta las 20:00 pm.
- La iluminación del salón comedor deberá mantenerse encendida desde las 18:00 pm hasta las 20:00 pm.
- La iluminación de la terraza, rótulo principal y tótem deberá mantenerse encendida desde las 19:00 pm hasta las 20:00 pm.

Sonorización

- La musicalización empleada debe ser actual preferiblemente de género pop.
- Se debe mantener un volumen bajo.

Ventilación

- Las freidoras y la campana se deben ubicar en la zona de la cocina.
- Las puertas y ventanas del local debes ser amplias.

Olores

- El extractor de olores debe estar conectado a la chimenea y esta a su vez a la campana. Este debe estar colocado en el exterior del restaurante sobre la pared izquierda en un punto que supere como mínimo en 1 metro de altura cualquier edificio en 10 a la redonda.
- Se deben colocar ambientadores eléctricos en el salón comedor y los baños.

Limpieza

- Los equipos, utensilios y vajilla deben ser de material lavable, liso, y fáciles de limpiar y desinfectar. No deben alterar el olor y sabor del alimento que contengan.
- Cada área del restaurante debe tener asignado al personal responsable de su limpieza, incluyendo la de los correspondientes equipos y utensilios.
- Se debe limpiar el salón comedor, la terraza y los baños dos veces al día, por la mañana y al medio día.
- Se deben retirar las mesas inmediatamente después de que los clientes se hayan retirado.
- Se deben limpiar todas las áreas del restaurante: Piso, techo, paredes, lámparas, cuadros, rótulos, mobiliario, self-service, baños, etc.
- Se deben desinfectar las siguientes áreas:

❖ Pisos

- ❖ Baños
- ❖ Equipos: antes y después de su uso.
- ❖ Las mesas de trabajo y tablas de picar: antes, durante y después de su empleo.
- ❖ Las mesas y sillas del salón comedor

- El personal debe inspeccionar diariamente los baños
- Se establecerá un calendario para la inspección de los baños

Manejo higiénico de los alimentos

- La higiene será respetada en todas las etapas de manipulación de los alimentos.
- La recepción de los alimentos será cuidadosa, verificando el olor y apariencia de lo que se recibe, desechando las que presentan condiciones riesgosas.
- Los utensilios usados en la preparación de los alimentos, deben estar debidamente lavados y desinfectados.
- La manteca y el aceite utilizado para freír debe ser renovado ante evidente cambio de color, sabor u olor.
- En el self service se emplearán utensilios exclusivos, previo lavado y desinfectado. La persona que sirve los productos debe observar rigurosa higiene personal, en especial en las manos. Por ningún motivo la persona que sirve el alimento debe tomar dinero al mismo tiempo.

Higiene del personal

- El administrador del restaurante debe tomar las medidas para que todo el personal reciba entrenamiento en manipulación de alimentos e higiene personal.

Uniformes del personal

- ❖ El personal femenino debe tener el pelo recorrido y debe usar una cofia.
- ❖ Las empleadas deben usar camisetas de algodón de color rojo con el imagotipo de Gino's y pantalones jean.
- ❖ Los zapatos deben ser cerrados, con suela antideslizante.

Control de plagas

- Se deben realizar inspecciones y fumigaciones de plagas periódicamente.
- Se contratará la asesoría técnica de especialistas y proveedores garantizados de plaguicidas.

Seguridad en la cocina

Es el área más importante del restaurante, en donde deben privilegiarse las medidas de higiene. Pero también es el área de mayor riesgo a la seguridad de las personas e instalaciones por lo que se debe:

- Tomar las mayores precauciones posibles: uso de material a prueba de fuego, cuidados previos al encendido de las freidoras y cocinas, atención al manejo de asas y bordes, orientación hacia abajo en el traslado de cuchillos, al retirarse de la cocina: todos los fuegos y llaves deben estar apagados.

Salud y seguridad del personal

- La administración del restaurante se preocupará por el bienestar de los trabajadores:

- Serán identificados los sitios y actividades de riesgo, y entrenado el personal a cargo.
- Son recomendables exámenes médicos periódicos y acreditación de sanidad por la entidad municipal correspondiente.
- Brindar las facilidades necesarias ante enfermedades que necesiten atención profesional y descanso.
- El restaurante debe contar con un botiquín de primeros auxilios y extintores de fuego.
- Se debe capacitar al personal en primeros auxilios y en protección contraincendios.

6.8.3. Estrategia 3

Mejorar el servicio al cliente para incrementar las ventas en la cadena de comida rápida Gino's.

Para facilitar la implementación de esta estrategia se debe ejecutar la siguiente política:

6.8.3.1. Política de servicio

✓ Se debe capacitar al personal en atención al cliente

✓ Instalar un buzón de sugerencias.

✓ El personal debe actuar ante el cliente de la siguiente manera:

❖ Mostrar amabilidad con el cliente bajo cualquier circunstancia.

❖ Saludar, dar la bienvenida, mostrar una sonrisa sincera, y decir gracias.

❖ Mostrarse servicial y atentos a cualquier cosa que requiera.

- ❖ No discutir con los clientes, ante algún reclamo o queja, siempre se debe procurar darles la razón.
- ❖ Ser flexibles y otorgar algunas concesiones, por ejemplo, cuando el cliente pida modificar algún producto de su pedido.
- ❖ El personal debe atender a los clientes en forma rápida y eficiente.

6.8.4. Estrategia 4

Mejorar la publicidad en el punto de venta para incrementar las compras por impulso.

Para facilitar la implementación de esta estrategia se debe cumplir con la siguiente política:

6.8.4.1. Política de publicidad en el punto de venta

- o El diseño del logotipo de Gino's estará compuesto por letras mayúsculas tipo Beautiful Every Time de color rojo con un borde de color naranja y posteriormente detrás de este existe un borde de color negro.

- o El diseño del icono de Gino's estará formado por 8 papas fritas de color amarillo sombreado, las dos papas fritas del centro tienen rostro y un sombrero de chef de color blanco. El borde del icono será de color negro.

- o El eslogan de la marca será "De Don Leo y Doña Ali", su tipografía será en letras Care Bear Family de color blanco con un borde negro. Este se encuentra sobre una cinta curvada hacia abajo de color verde.

- El Imagotipo estará compuesto por el icono, debajo se este se encontrará el logotipo y al pie de este el eslogan.

Gráfico No 90: Imagotipo



Elaborado por: Andrea Torres

- Se debe colocar una lamina ondulada de acero de color rojo con dimensiones de: 8 metros de ancho por 0.80 metros de longitud sobre las rejas de la fachada a una altura de 2.50 metros sobre el nivel del suelo.

- Se colocarán 4 cuadros con fotografías de alimentos impresas a laser en láminas de vinil mate sobre la pared derecha del salón comedor.

Los rótulos, banners, habladores y fotografías deben cumplir con las características que se muestran en el siguiente gráfico.

Tabla No 62: Tipos de publicidad en el punto de venta I

Tipos de Publicidad en el Punto de Venta	Descripción	Características	Ubicación
Rótulo Principal 	En bloque (Imagotipo con formas, no es cuadrado).	**Ancho:** 2 m. **Longitud:** 1.5 m. **Material:** Aluminio y acrílico.	Centro de la puerta de acceso sobre la lámina ondulada de acero de color rojo.
Tótem 	**Parte superior:** Imagotipo en bloque. **Parte inferior:** Tubo galvanizado	**Parte superior:** **Ancho:** 3 m. **Longitud:** 2.6 m. Tubo galvanizado **Diámetro**: 4 pulgadas. **Longitud:** 3.4 m.	A un metro de la pared izquierda de la terraza. Elaborado en aluminio y acrílico.
Banners 	Información sobre promociones que se desean destacar.	**Ancho:** 0.80 m. **Longitud:** 2 m. **Material:** Lona	**1er Banner:** Derecha de la puerta de acceso **2º Banner:** Izquierda de la puerta de acceso. ***3er* Banner:** en la pared ubicada al costado derecho de la caja.

Elaborado por: Andrea Torres

Tabla No 63: Tipos de publicidad en el punto de venta II

Tipos de Publicidad en el Punto de Venta	Descripción	Características	Ubicación
Menu Board 	Fotografía	**Ancho:** 3 m. **Longitud:** 1m. **Material:** Panaflex y tubo cuadrado	Parte superior del mostrador.
Habladores 	Impresión en vinil mate sobre promociones especificas.	**Ancho:** 0.10 cm. **Longitud:** 0.15 cm. **Material:** Plástico y en su interior se colocará la impresión en vinil mate.	Sobre las mesas del salón comedor y la terraza.
Fotografía 	Impresa a laser	**Ancho:** 2 m. **Longitud:** 0.80 m. **Material:** Lamina de vinil mate	Pared derecha de la terraza.

Elaborado por: Andrea Torres

6.8.5. Estrategia 5

Promocionar la responsabilidad ecológica de la cadena para mejorar su imagen corporativa.

Para facilitar la ejecución de esta estrategia se debe cumplir con la siguiente política:

6.8.5.1. Política ecológica-contribución con el medio ambiente

❖ El empaque de los productos debe ser de cartón para que este pueda ser reciclado.

❖ El packaging debe cumplir con las características que se muestran en el siguiente gráfico.

Tabla No 64: Packaging

Tipo de Packaging (Empaque)	Material	Dimensiones	Diseño
Caja de Pollo 	Cartón reciclable resistente a la humedad y a la grasa	**Ancho:** 21cm. **Largo:** 24.8 cm. **Espesor:** 15.10 cm.	Fondo trasparente con imagotipos en forma diagonal. Cintas de color naranja en forma diagonal. Imagotipo de Gino's ubicado en el centro.
Caja para Papas Fritas 		**Ancho** Inferior: 8 cm. Superior: 10.5 cm **Largo** Inferior: 15.3 cm. Superior: 15.6 cm. **Espesor** Inferior: 2.1 cm. Superior: 4 cm.	Cintas de color naranja en forma diagonal ubicadas en la cara frontal y los laterales. La cara posterior es de color naranja. Imagotipo de Gino's ubicado en la cara frontal alineado arriba en el centro.
Charol para Papas Fritas y Pollo 		**Ancho:** 21 cm. **Largo:** 24.8 cm. **Espesor:** 15.10 cm.	Cintas de color naranja en forma diagonal ubicadas en las 4 caras del charol. Imagotipo de Gino's ubicado en la cara frontal alineado en el centro.
Vasos 10, 14 y 16 onzas 	Plástico	**Tamaño de los stickers:** 10 oz: 10 x 5 cm. 14 oz: 11.5 x 5.3 cm. 16 oz: 12 x 6 cm.	Sticker con el imagotipo de Gino's ubicado en el centro del vaso.

Elaborado por: Andrea Torres

- Se deben instalar tres basureros para el reciclaje de: cartón, plástico, y un tercero para desechos de comida en el salón comedor, y otros tres basureros del mismo tipo en la cocina.
- El personal deberá reciclar todos los desechos que se produzcan en la cocina.
- Se deben utilizar focos y lámparas fluorescentes compactas, ahorradoras de energía eléctrica.
- Las servilletas deben ser de papel reciclado.
- El cajero debe sugerir amablemente a los clientes reciclar sus empaques, el momento en que estos retiren su pedido del mostrador.

6.8.6. Estrategia 6

Se realizarán animaciones y degustaciones para crear un ambiente dinámico en los restaurantes.

Para facilitar la implementación de esta estrategia se debe cumplir con la siguiente política:

❖ En Navidad, Halloween, carnavales, y San Valentín se deben decorar los restaurantes de acuerdo a cada una de estas temáticas. Además se deberá emitir música referente a cada una de estas festividades.

❖ Previo al lanzamiento de nuevos productos al mercado se deben ofrecer degustaciones gratuitas de productos a los clientes

6.9. Presupuesto implementación del Manual de Merchandising

Tabla No 65: Presupuesto

Estrategias	Categoría	Descripción Valores	Costo
Diseñar restaurantes atractivos	**Diseño**		**$4150.00**
		Pintura fachada, terraza y salón comedor.	**$**1000.00
		Ampliación de la Puerta	**$**150.00
		Puerta de Vidrio	$500.00
		Mobiliario	$2500.00
Mejorar la ambientación de los restaurantes	**Ambientación**		**$309.00**
		Lámparas y focos fluorescentes compactos.	$95.00
		Ambientadores eléctricos	$54.00
		Uniformes del personal (camisetas y cofias)	$40.00
		Fumigaciones	$120
Mejorar el servicio al cliente	**Servicio**		**$90.00**
		Instalación de un buzón de sugerencias	$90.00
Mejorar la publicidad en el punto de venta	**Publicidad en el punto de venta**		**$2810.00**
		Rótulo principal	$800.00
		Tótem	$1300.00
		3 Banner	$90.00
		Menú Board	$350.00
		Habladores	$220.00
		Fotografías	$50.00
Promocionar la responsabilidad ecológica de la cadena	**Empaque**		**$950.00**
		Cajas de Pollo (1000 unidades)	$250.00
		Cajas para papas fritas (2000 unidades)	$160.00
		Charoles para papas fritas y pollo (3000 unidades)	$240.00
		Vasos plásticos (10000 unidades)	$300.00
Se realizarán animaciones y degustaciones	**Animación**		**$350.00**
		Adornos, carteles, fotografías	$300.00
		Degustaciones gratis	$50.00
Valor Total del Presupuesto			**$8659.00**

Elaborado por: Andrea Torres

6.10. Cronograma de Actividades

Tabla No 66: Cronograma

Estrategias	Actividades	Tiempo	
		Inicio	**Fin**
Diseñar restaurantes atractivos	Remodelación del restaurante	4 de junio del 2012	10 de junio del 2012
	Decoración del restaurante	8 de junio del 2012	10 de junio del 2012
Mejorar la ambientación de los restaurantes	Iluminación de espacios	7 de junio del 2012	11 septiembre del 2012
	Sonorización del restaurante	11 de junio del 2012	11 septiembre del 2012
	Ventilación del restaurante	11 de junio del 2012	11 septiembre del 2012
	Limpieza	11 de junio del 2012	11 septiembre del 2012
Mejorar el servicio al cliente	Capacitación al personal	8 de junio del 2012	8 de junio del 2012
	Instalación buzón de sugerencias	9 de junio del 2012	9 de junio del 2012
Promocionar la responsabilidad ecológica de la cadena	Uso de empaque reciclable	11 de junio del 2012	11 septiembre del 2012
	Instalación basureros de reciclaje	10 de junio del 2012	11 septiembre del 2012
Se realizarán animaciones y degustaciones	Reinauguración del restaurante	11 de junio del 2012	11 de junio del 2012
	Degustaciones gratis	11 de junio del 2012	11 de junio del 2012
Implementación del Manual de Merchandising en el restaurante Gino's ubicado en la Rio Guayllabamba y avenida los Chasquis.		**4 de junio del 2012**	**11 septiembre del 2012**

Elaborado por: Andrea Torres

6.11. Proyección de Utilidades y Ventas

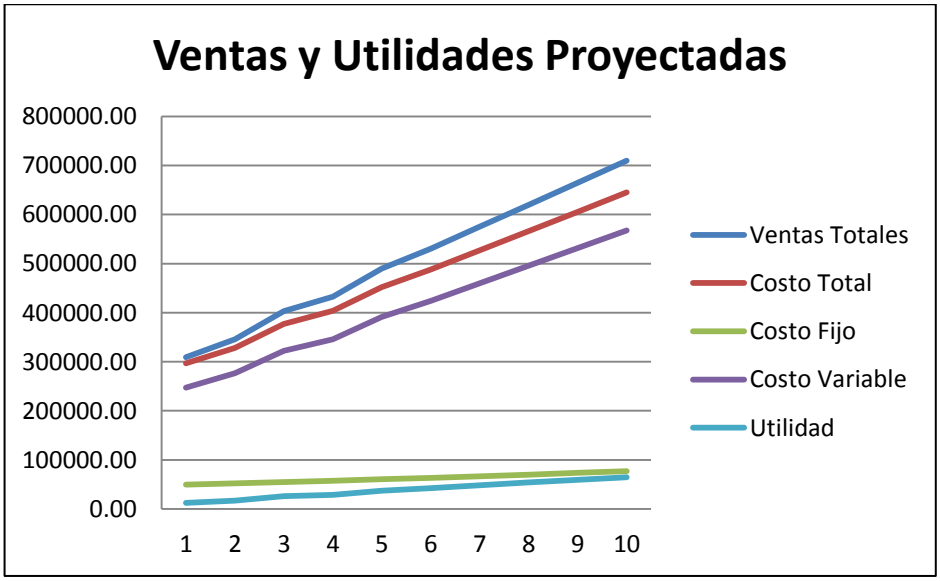
Para esta proyección se han considerado las ventas y utilidades que la cadena de restaurantes Gino's ha tenido en desde al año 2007 al 2011. Mediante la aplicación del Manual de Merchandising en la cadena se esperará que se obtenga una mayor utilidad de la proyectada.

Tabla No 67: Proyección de utilidades y ventas

Año	Ventas totales	Costo total	Costo Fijo	Costo Variable	Utilidad
2007	309205.00	296677.27	49313.27	247364.00	12527.73
2008	345601.50	328389.91	51908.71	276481.20	17211.59
2009	403204.00	377203.94	54640.74	322563.20	26000.06
2010	432576.64	403577.88	57516.57	346061.31	28998.76
2011	489631.23	452248.74	60543.76	391704.98	37382.49
2012	**530391.95**	**487884.51**	**63570.95**	**424313.56**	**42507.44**
2013	**575174.71**	**526889.27**	**66749.50**	**460139.77**	**48285.45**
2014	**619957.47**	**566052.95**	**70086.97**	**495965.98**	**53904.52**
2015	**664740.23**	**605383.51**	**73591.32**	**531792.19**	**59356.73**
2016	**709522.99**	**644889.28**	**77270.88**	**567618.40**	**64633.71**

Fuente: Cadena de comida rápida Gino's
Elaborado por: Andrea Torres

Gráfico No 91: Ventas y utilidades proyectadas



Fuente: Cadena de comida rápida Gino's
Elaborado por: Andrea Torres

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.12. Conclusiones

- Se concluye que en la cadena de comida rápida Gino's actualmente no se emplean estrategias de Merchandising que permitan mejorar la rentabilidad de los restaurantes; esto se debe a que sus propietarios subestiman la importancia de esta herramienta de mercadotecnia como medio para lograr la diferenciación y posicionamiento de la marca en el mercado.

- La gerencia considera que su producto al estar destinado principalmente para clientes con un bajo poder adquisitivo y bajo nivel cultural, no necesita realizar grandes inversiones para mejorar la presentación de los restaurantes Gino's. Esta por el contrario cree que lo más importante para atender satisfactoriamente a este segmento de mercado es ofrecer productos de calidad a precios competitivos

- Gino's no es una marca reconocida en el mercado, ya que es denominada por muchos clientes con su antiguo nombre Hollywood, esto se debe a que no se ha realizado ninguna actividad de mercadotecnia para posicionar la nueva marca en la mente de los consumidores, lo cual está limitando el crecimiento y competitividad de la marca en el mercado.

- La presentación actual de los restaurantes Gino's no es atractiva ya que no se esta empleando el Merchandising Visual para gestionar adecuadamente el punto de

venta, lo que esta provocando la desmotivación e insatisfacción de los clientes principalmente en aspectos como: la limpieza, decoración, ambientación y servicio recibido.

- No se pueden aplicar todas las técnicas de Merchandising existentes, en los restaurantes de la cadena de comida rápida Gino’s, por la estructura física del negocio y por las limitaciones financieras.

6.13. Recomendaciones

- Se recomienda aplicar las estrategias propuestas en el Manual de Merchandising para ofrecer un mejor servicio que permita diferenciar a la cadena de comida rápida Gino's de sus competidores y de esta forma, posicionar la marca en la mente de los consumidores.

- Invertir en la remodelación y adecuación de los restaurantes Gino's para brindar a los clientes puntos de venta llamativos y cómodos que permitan incrementar su satisfacción y fidelidad a la marca.

- Aplicar las técnicas de Merchandising de Seducción propuestas para promocionar la marca Gino's en el mercado a través de la realización de animaciones y degustaciones en los puntos de venta.

- Realizar programas de capacitación para los empleados, la misma que implique técnicas y estrategias de venta al cliente, con el fin de maximizar los conocimientos lo cual implica desarrollar nuevas formas de ofrecer un buen servicio.

- Aplicar el siguiente Manual de Merchandising en la cadena de comida rápida Gino's para crear restaurantes con todas las características físicas y psicológicas que contribuyan a incrementar la rentabilidad de la cadena y a lograr el posicionamiento de la marca en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

Palomares, Ricardo. Merchandising como Vender más en Establecimientos Comerciales. Barcelona: Gestión, 2001.

Diez de Castro, Enrique Carlos. Merchandising Teoría y Práctica. Madrid: Piramide, 1996.

Prieto, Jorge. Merchandising la Seducción en el Punto de Venta. Colombia: ECOE, 2006.

Wellhofff, Alain. El Merchandising Nuevas Técnicas Gestión de Categorías. Barcelona: Deusto, 2005.

Walker, Boyd, Mullins. Marketing Estratégico Enfoque en la Toma de Decisiones. México: Mc Graw-Hill, 2005.

Enciclopedia Marketing Estratégico. México: Pearson, 2007.

Díaz, Antonio. Los Retos del Marketing en el Punto de Venta. Barcelona: Deusto, 2008.

Bort, Miguel. Merchandising. Madrid: ESIC, 2008.

LINKOGRAFIA

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. 15 Sep. 2011<http://www.yturralde.com>

Ley Orgánica de Salud. 16 Sep. 2011 <http://www.vertic.org/media/National%20 Legislation/Ecuador/EC_Ley_Organica_de_Salud.pdf.>.

Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo. 18 Sep. 2011 < http://www. hotelesecuador.com/downloads/Reglamento%20de%20Aplicacion%20a%20la%20L ey%20de%20Turismo.pdf. >.

"Teoría de los Colores". 18 Sep. 2011<http://mundococtel.wordpress.com/cocteleria/ los-cocteles/teoria-de-los-colores>.

Peterson, Erik. "Significado de los Colores en el Diseño de Logotipos". 28 Jun. 2009. Camionetica, 18 Sep. 2011 <http://www.camionetica.com>.

Arianse, Jaime. "Iluminando tu restaurante". 14 Ago. 2009. Gerencia Blog. 20 Sep. 2011 http://www.gerencia.over-blog.com.

Vega, Martin. "Los Aromas". 24 Sep. 2008. Editum. 21 Sep. 2011 <http://www.edi tum.org/Los-aromas-p-1577.>.

"Definición de Marketing Mix". 23 Sep. 2011. <http://definicion.de/marketing-mix. 2011>.

Pérez, Cesar. "Pasos para Posicionar una Marca o Producto". 18 Ago. 2008. Marketinismo Blog. 23 Sept. 2011 <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html.>

"Estrategias Posicionamiento". 26 Sep. 2011 <http://www.estoesmarketing.com /Estrategias/Posicionamiento.pdf. 2012>.

ANEXOS

Anexo No 1

ENCUESTA

Objetivo: La presente encuesta se realiza para identificar los gustos y preferencias del cliente actual a fin de motivar su deseo de compra en el punto de venta. Para ello le pedimos fuera tan amable de brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas con la mayor seriedad posible.

1. **¿Con que frecuencia visita restaurantes de comida rápida?**

a) Mínimo 2 veces por semana.
b) Una vez cada 15 días / una vez por semana.
c) Una vez al mes.
d) Menos de una vez al mes.
e) Nunca

2. **Califique del 1 Al 8, dando 1 al Mayor y 8 al Menor atributo que usted considera más importante al momento de elegir un restaurante de comida rápida.**

ATRIBUTOS	**CALIFICACION (1-8)**
LIMPIEZA E HIGIENE	
CALIDAD DEL PRODUCTO	
PRECIO Y PROMOCIONES	
VARIEDAD DE PRODUCTOS	
RAPIDEZ DE SERVICIO	
AMBIENTE Y DECORACIÓN	
UBICACIÓN	
MARCA	

3. **¿Que le gustaría que tenga un restaurante de comida rápida?**

a) Área de Juegos
b) Parqueadero
c) Zona para fumadores y no fumadores
d) Autoservicio
e) Espacios amplios
f) Iluminación y ventilación adecuadas.

4. ¿En cual de los siguientes materiales prefiere que sea la presentación de los productos (empaque) en un restaurante de comida rápida?

b) Plástico
c) Cartón
d) Material reciclable
e) Espuma Flex

5. ¿Cuanto esta dispuesto a pagar por los siguientes productos?

PRODUCTOS	Precio #1	Precio #2	Precio #3	Precio #4
Papas fritas	$0.80	$1.00	$1.25	$1.50
Hamburguesas	$0.85	$1.00	$1.20	$1.50

6. ¿Al momento de comprar comida rápida usted prefiere?

a) Marcas nacionales
b) Internacionales
c) Restaurantes de marcas poco reconocidas

7. ¿Conoce o a oído hablar sobre la cadena de restaurantes Ginos?

a) Si
b) No

8. ¿La compra de comida rápida usted la realiza en cuál de los siguientes restaurantes?

a) Pollo Listo
b) Fast Chicken
c) El Guaytambo
d) Hollywood
e) Otros (Especifique) _____

Anexo No 2

ENCUESTA

Objetivo: La presente encuesta se realiza para identificar los gustos y preferencias del cliente actual a fin de motivar su deseo de compra en el punto de venta. Para ello le pedimos fuera tan amable de brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas con la mayor seriedad posible.

1. ¿Con que frecuencia visita restaurantes de comida rápida?

f) Mínimo 2 veces por semana.
g) Una vez cada 15 días / una vez por semana.
h) Una vez al mes.
i) Menos de una vez al mes.
j) Nunca

2. Califique del 1 Al 8, dando 1 al Mayor y 8 al Menor atributo que usted considera más importante al momento de elegir un restaurante de comida rápida.

ATRIBUTOS	**CALIFICACION (1-8)**
LIMPIEZA E HIGIENE	
CALIDAD DEL PRODUCTO	
PRECIO Y PROMOCIONES	
VARIEDAD DE PRODUCTOS	
RAPIDEZ DE SERVICIO	
AMBIENTE Y DECORACIÓN	
UBICACIÓN	
MARCA	

3. Califique del 1 al 8 los siguientes atributos en la cadena de comida rápida Gino's, siendo 8 Excelente y 1 Malo.

ATRIBUTOS	**CALIFICACION (1-8)**
LIMPIEZA E HIGIENE	
CALIDAD DEL PRODUCTO	
PRECIO Y PROMOCIONES	
VARIEDAD DE PRODUCTOS	
RAPIDEZ DE SERVICIO	
AMBIENTE Y DECORACIÓN	
UBICACIÓN	
MARCA	

4. ¿Califique el servicio que recibe en la cadena restaurantes Gino's?

a) Excelente
b) Buena
c) Regular
d) Mala

5. ¿Como calificaría la puerta de acceso a los restaurantes Gino's?

a) Excelente
b) Buena
c) Regular
d) Mala

6. ¿La decoración interior en los restaurantes Gino's es?

a) Excelente
b) Buena
c) Regular
d) Mala

7. ¿La iluminación en el interior de los restaurantes Gino's es?

a) Excelente
b) Buena
c) Regular
d) Mala

8. ¿El tiempo que usted espera en la cola para ser atendido le parece?

a) Mucho
b) Adecuado
c) Poco

9. ¿La presentación de los productos que ofrece la cadena de restaurantes Gino's le gustaría que sea en?

f) Plástico
g) Cartón
h) Material reciclable
i) Espuma Flex

Anexo No 3

Sondeo Previo

Estamos realizando un sondeo sobre el Merchandising (promoción en el punto de venta) aplicado en los restaurantes de comida rápida Gino's Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Es usted cliente frecuente de la cadena de comida rápida Gino's?
   Si
   No

2. ¿Considera que el ambiente de los restaurantes Gino's es agradable?
   Si
   No